جـامـعـة الـشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي:

دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان

Determinant of E-Commerce Adoption and Their Effect on Marketing Performance

An applied study on Sample of Companies in Amman City

إعداد الطالبة

ندى فائز يحيى

إشراف الدكتور

ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

مايو/ 2012

تفويض

أنا الطالبة (ندى فائز يحيى) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا والكترونيا للمكتبات ، و المنظمات، و الهيئات و المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ندى فائز يحيى

التاريخ: / 5 / 2012م

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " العوامل المحدده لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي : دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان "

وأجيزت بتاريخ / / 2012م

أعضاء لجنة المناقشة	المؤهل	التوقيع
الدكتور ليث سلمان الربيعي	مشرفا ورئيسا	
الدكتور زكريا أحمد عزام	ممتحنا خارجيا	
الدكتور محمد الشورة	عضوا	

شكروتقدير

أول شكر أتوجه به إلى رب العالمين، الذي وضعني على الصراط المستقيم، وتَــوج عقلي وسقاه بماء العلم.

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات، تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور، سطور كثيرة تمر في الخيال، ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليل من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا .....

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطوتنا الأولى في غمار الحياة، ونخص بجزيل الشكر والعرفان كل من أشعل شمعة في دروب عملنا، وإلى من وقف على المنـــابر، وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا، إلى الأساتذة الكرام في كلية الأعمال في جامعة الشرق الاوسط ، ونتوجه بشكر خاص إلى الدكتور ليث الربيعي، الذي تلطف بالإشراف علـــى هــذا البحث، وأعطاني من وقته وجهده الكثير، فجزاه الله عنا كل خير، فله منـــي كـــل التقــدير والاحترام.

الباحثه

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وبحثي:

إلى منارة العلم والمصطفى والأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى نبي الرحمة والنور سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني، إلى من يناديها فؤادي قبل لساني، إلى بسمة الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي، إلى من جنتي تقع تحت قدميها، أمي الحبيبة.

إلى من حبهم يجري في عروقي، ويلهج بذكراهم فؤادي، إلى سندي وروحي وقوتي وملاذي، أخوتي وأختي الغالية.

إلى حبيبي ومهجة قلبي، ومن شجعني وسار معي خطوة بخطوة، زوجي العزيز.

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق طريقنا معاً نحو النجاح والإبداع، زملائي وزميلاتي.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الشكر والتقدير	د
الإهداء	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الأشكال	ط
قائمة الملاحق	ي
الملخص باللغة العربية	ك
الملخص باللغة الانجليزية	م
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	
(1-1) تمهيد	2
(1-2) مشكلة الدراسة	3
(1-3) فرضيات الدراسة وأسئلتها	5
(1-4) أهداف الدراسة	7
(1-5) أهمية الدراسة	7
(1-6) أنموذج الدراسة	9
(1-7) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة	10
(1-8) حدود الدراسة	12
(1-9) محددات الدراسة	14
الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	
(2-1) المقدمة	16
(2-2) مدخل الى التجارة الالكترونية	18
(2-3) أشكال التجارة الالكترونية	23

(2–4) نجاح التجارة الإلكترونية	24
(2–5) الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	25
(2–6) تبني التجارة الالكترونية	30
(2–7) الأداء التسويقي	42
(2–8) الدراسات السابقة:	49
(2– 9) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	63
الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
(3-1) منهج الدراسة.	65
(3-2) مجتمع الدراسة.	65
(3-3) عينة الدراسة.	65
(3-4) أداة الدراسة.	66
(3-5) المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.	70
(3-6) إجراءات الدراسة.	73
(3-7) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.	73
الفصل الرابع: نتائج التحليل واختبار الفرضيات	
(4–1) المقدمة	77
(4–2) وصف متغيرات الدراسة	77
(4–3) اختبار فرضيات الدراسة	86
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات	
(5–1) مناقشة النتائج والاستنتاجات	103
(5–2) التوصيات	106
المراجع	
– المراجع العربية	108
– المراجع الأجنبية	111
– الملحقات	120

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
جدول (3-1)	عامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	69
جدول (3-2)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية(ن=96)	71
جدول (3-3)	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي	74
جدول(3-4)	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	75
جدول(4-1)	وصف وتقييم مستوى الميزة النسبية	78
جدول (4-2)	وصف وتقييم مستوى استعداد وجاهزية المنظمة	79
جدول(4- 3)	وصف وتقييم مستوى التوافقية	80
جدول(4- 4)	وصف وتقييم مستوى سهولة الاستخدام	81
جدول(4-5)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة	82
جدول(4-6)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري لتبني التجارة الالكترونية (ن= 96)	83
جدول(4- 7)	وصف وتقييم مستوى الأداء التسويقي	85
جدول (4-8)	نتائج اختبار أثر العوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية	87
جدول (4-9)	نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية	88
جدول(4-10)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية	89
جدول (4-11)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار ثر العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي	90
جدول(4-12)	نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين	91
جدول(4-13)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين	93
جدول(4-14)	نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على معدل الربحية قياساً	94

	بالمنافسين	
جدول(4-15)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على معدل الربحية قياساً بالمنافسين	95
جدول (4-16)	نتائج قياس أثر تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي وفقرتي قياسه	97
جدول (4-17)	نتائج اختبار ليفيني لتجانس تباينات فئات العامل الديموغرافي لمتغير التغيير الاستراتيجي	100
جدول (4-18)	نتائج اختبار تحليل التباين الحادي لمعنوية الفرروق لمتغير تبني التجارة الإلكترونية تغزى لإختلاف حجم الشركات	100
جدول (4-19)	يلخص النتائج التي توصلت اليها الباحثة لاختبار فرضيات الدراسة	101

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
(1)	أنموذج الدراسة من إعداد الباحثه	9
(2)	العلاقه بين الأعمال الإلكترونيه والتسويق إلالكتروني والتجاره إلالكترونية	29
(3)	تحليل الربحيه	46

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
.1	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	120
.2	الاستبانة	121
.3	قائمة بأسماء الشركات	125
.4	كتاب تسهيل المهمة	128

العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي :

دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان

اعداد: ندى فائز يحيى

اشراف: الدكتور ليث الربيعي

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، وقد جاءت لأختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث.

وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الاستبانة،

وتألف مجتمع الدراسة من (رؤوساء مجالس الادارة او المديرون العامون او نوابهم او رؤساء الاقسام) للشركات العاملة في مدينة عمان وشملت عينة الدراسة (105) فرداً من القيادات الادارية ، حيث تم توزيع (105) استبانة على القيادات الادارية العليا وبلغ عدد الاستبانات المستردة (96)، وبذلك بلغت نسبة الاسترداد (91,5%) وهي نسبة جيدة وقد استخدمت الباحثة الاستبانة للحصول على البيانات الاولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تكونت من ثلاث متغيرات رئيسية تمثل الأولى منها محددات تبني التجارة الإلكترونية والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن اربعه أبعاد:(الميزة النسبية، استعداد المنظمة، سهولة الاستخدام، التوافقية)، أما المتغير الثاني فيتمثل بالأداء التسويقي المتضمن كل من (الحصة السوقية، الربحية)، حيث يفترض الأنموذج وجود أثر لمحددات تبني التجارة الإلكترونية

والأداء التسويقي ويتضمن أو يفترض الأنموذج تبني التجارة الإلكترونية كمتغير وسيط، وتم التأكد من صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من اساتذة الجامعات، أما الثبات تم استخراجه بواسطة معامل كرونباخ ألفا حيث بلغ معامل الثبات (0.922) وهو مناسب لأغراض الدراسة الحالية.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة إلالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع.

بينت النتائج بأن مستوى الأهمية لتبني التجارة إلالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي تم قياس فقراته بها .

أشارت النتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقرات

للميزة النسبيه مستوى أهمية أعلى من العوامل الآخرى المؤثرة على تبني التجارة إلالكترونية.

لبعد التوافقية الأثر الأكبر وبشكل منفصل على كل من تبني التجارة إلالكترونية ومعدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين .

Determinant of E-Commerce Adoption and Their Effect on Marketing Performance

An applied study on sample of companies in Amman City

By: Nada Faiz Yahya

Supervisor: Laith A- Rubaiee

Abstract

The study aimed to identify Determinant of E-Commerce Adoption and Their Effect on Marketing Performance An applied study on sample of companies in Amman City

This study came to test the stated hypothesis to treat the research problem. The descriptive analytical method is used that depends on studying the phenomenon, and depending on the filed survey to obtain the data through the questionnaire.

the study populate consist of leaders of the supreme administrative (heads of boards of directors, CEOs, General Managers or their Assistants and heads of department) for companies operating in the industrial area in Amman city and included a sample of (105) members of the administrative leadership, (105) questionnaire were distributed at the higher administrative leader, the number of the returned questionnaires was (96) questionnaires, with the percentage (0.91,5) which good percentage. And the researcher used questionnaire for primary data to complete the practical side of the study, as consisting of four dimensions: (relative advantage , Compatibility , Ease of use , Organization readiness ,), Marketing performance consisting of two

dimension (market share , profitability) and the adoption of electronic commerce . The validity of the question was assured through presenting it to a set of arbitrators from the university teachers, consistency was obtained by Gronbach Alpha, which reached 0.922, it is relevant for the present study purposes.

The study conciliated the following :

results show that the factors affecting on the adoption of the electronic commerce in the companies working in Amman are high .

results showed that the level of the importance of the electronic commerce in the companies working in Amman is high as it is in the lower level of high working according to the fifth rescored measurement that was used to measure with .

Result showed that the level of the marketing performance in the companies working in Amman is practically high as it is in the lower level of high working according to the seventh record measurement that was used to measure with .

Relative advantage has higher level than the factors effecting the adoption of electronic commerce .

The compatibility dimension has the bigger importance in a details way on whoever adopt the electronic commerce and on the market share company with competitors .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) تمهيد

(1-2) مشكلة الدراسة

(1-3) فرضيات الدراسة

(1-4) أهداف الدراسة

(1-5) أهمية الدراسة

(1-6) أنموذج الدراسة

(1-7) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1-8) حدود الدراسة

(1-9) محددات الدراسة

الفصل الأول

الأطار العام للدراسه

(1-1)تمهيد:

لقد فرض عصر العولمة تغيرات كثيرة في شتى مجالات الحياة، وتسابقت دول العالم لدخول الأسواق العالمية من أوسع أبوابها، فالكل يحاول إيجاد افضل وأسهل الطرق للدخول في هذا النظام العالمي الجديد بشتى الطرق، مما جعل العالم أشبه بقرية واحدة.

وهذا التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات وبطريقة أكبر من الطرق التقليدية في البيع والشراء (Cunningham 200 P 99)، إن درجة النمو في استخدام الشبكة العالمية للمعلومات متزايدة في جميع دول العالم ولكن درجة الزيادة تختلف من دولة لأخرى فعلى سبيل المثال الدول المتقدمة تعتبر فيها درجة النمو أعلى من دول العالم الثالث. إن المميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات والتي لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى ساهم في نموها وبشكل مطرد (Brich, G & Schneider, 2000 P 98).

وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، ومن ثم فقد أصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت وللتجارة الإلكترونية (Kotler 2001 p 173).

لقد بدأت الشركات ومنذ عهد قريب باستخدام ما يعرف بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، والسبب وراء ذلك يكمن بأن هذه الشبكة الإلكترونية غزت جميع دول العالم

وبشكل متسارع و بواسطتها تمكنت الشركات من تسويق وبيع منتجاتها والوصول للمستهلك أينما كان وبتكلفة قليلة.(علام، 2010 ص 115)

كما تقوم حاليا كثير من الشركات بإنشاء مواقع (Web Page) لها على تلك الشبكة العنكبوتية تسوق من خلالها منتجاتها، ويمكن للعميل إتمام عملية الشراء باستخدام بطاقات الاعتماد والشراء على الحساب وذلك وفقا لقيود وقوانين وروابط مصممة من قبل الشركة صاحبة الموقع.(القشي، 2003 ص21)

والتجارة إلالكترونية (E-commerce) أصبحت واقعاً ملموساً، فهناك أرباح تجنى نتيجة لصفقات تعقد عبر الانترنت، وهناك قوانين تنظم عملية التجارة الإلكترونية، وتشريعات بين الدول لتنظيم إجراءات هذه التجارة لخدمة إقتصاديات تلك الدول، فهي وجدت لكي تبقى.(النونو 2007 ص30)

(1-2) مشكلة الدراسة.

بات موضوع تبني التجاره الإلكترونية من قبل المؤسسات وألاداء التسويقي لها الهدف الذي تريد إنجازه العديد من الشركات وعليه يمكن إظهار مشكله الدراسه بصوره أكثر جلاءً من خلال أثاره التساؤلات التاليه :

1) الى اي مدى تؤثر كل من العوامل (الميزه النسبيه ، استعداد المنظمه ، سهوله الأستخدام ، التوافقيه) على تبني التجاره الإلكترونية للشركات العامله في مدينه عمان

2) إلى أي مدى تؤثر عوامل تبني التجارة الإلكترونية (الميزه النسبيه ، سهوله الأستخدام ، استعداد المنظمه ، التوافقيه) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحـــصه الـــسوقيه ، الربحيه) للشركات االعامله في مدينة عمان

3) إلى أي مدى يؤثر تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحـــصه السوقيه، الربحيه) للشركات العامله في مدينة عمان

4) الى اي مدى يؤثر حجم الشركه على تبني التجاره الإلكترونية للشركات العامله فـــي مدينه عمان

(3-1) فرضيات الدراسة :

تمت صياغة الفرضيات اعتماداً على فهم طبيعة مشكلة الدراسة وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الأولى.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (الميزة النسبية ، سهوله لأستخدام ، استعداد المنظمة ، التوافقيه) على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان، و يتفرع منها كل من الفرضيات الفرعيه التاليه:

HO1-1: لايوجد أثر ذو دلاله احصائيه للميزه النسبيه على تبني التجاره الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

HO1-2: لايوجد أثر ذو دلاله احصائيه لادراك سهوله الأستخدام على تبني التجاره الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

HO1-3: لايوجد أثر ذو دلاله احصائيه لاستعداد المنظمه على تبني التجاره الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

HO1-4: لايوجد أثر ذو دلاله احصائيه للتوافقيه على تبني التجاره الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

الفرضية الثانية:

HO2: لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية لعوامل (الميزة النسبية، سهوله الأستخدام، التوافقيه، استعداد المنظمة) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان.

الفرضية الثالثة:

HO3: لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان.

الفرضيه الرابعة:

HO4: لاتوجد فروق في تبني التجاره الإلكترونية تعزى لاختلاف حجم الشركه عند مستوى دلاله 0.05 في الشركات العاملة في مدينة عمان.

(1-4) أهداف الدراسة:

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز في التعرف على العوامل المحدده لتبني التجارة الإلكترونية و أثرها على الأداء التسويقي في الشركات العامله في مدينة عمان، وبناء على المشكله المطروحه فأن الدراسه تسعى لتحقيق الاهداف التاليه

1- دراسة العوامل المحدده والمؤثره (الميزة النسبية، سهوله لأستخدام، استعداد المنظمة، التوافقيه) على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات العامله في مدينة عمان.
2- دراسة أثر محددات تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصه السوقيه ، الربحيه) للشركات العامله في مدينة عمان.
3- دراسة أثر تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصه السوقيه ، الربحيه) للشركات العامله في مدينة عمان.
4- دراسه أثر حجم الشركه على تبني التجاره الإلكترونية للشركات العامله في مدينه عمان

(1-5) أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة في محاولة التعرف على محددات تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العامله في مدينه عمان، والأهمية التي تلعبها هذه المحددات في تطوير أداء الأعمال والأداء التسويقي للشركات العامله في مدينة عمان، وبالتالي فإن الأمر يستدعي النظر في أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية والعملية وكما يلي:

1- الأهمية النظرية:

يعد موضوع تبني التجارة الإلكترونية من الموضوعات الهامة خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين والتعرف على محددات تبني التجارة الإلكترونية وأثر تبني

التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات العامله في مدينه عمان. الأمر الذي يتطلب البحث في ماهية هذه المحددات وأثرها على الأداء التسويقي .

2- الأهمية العملية:

من الناحية العملية ستقدم توصيات ومقترحات لإدارات هذه الشركات مرتكزة على أسس علمية ونظرية ودراسة ميدانية نوضح فيها دور هذه المتغيرات الهامة، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من الاعتبارات التالية:

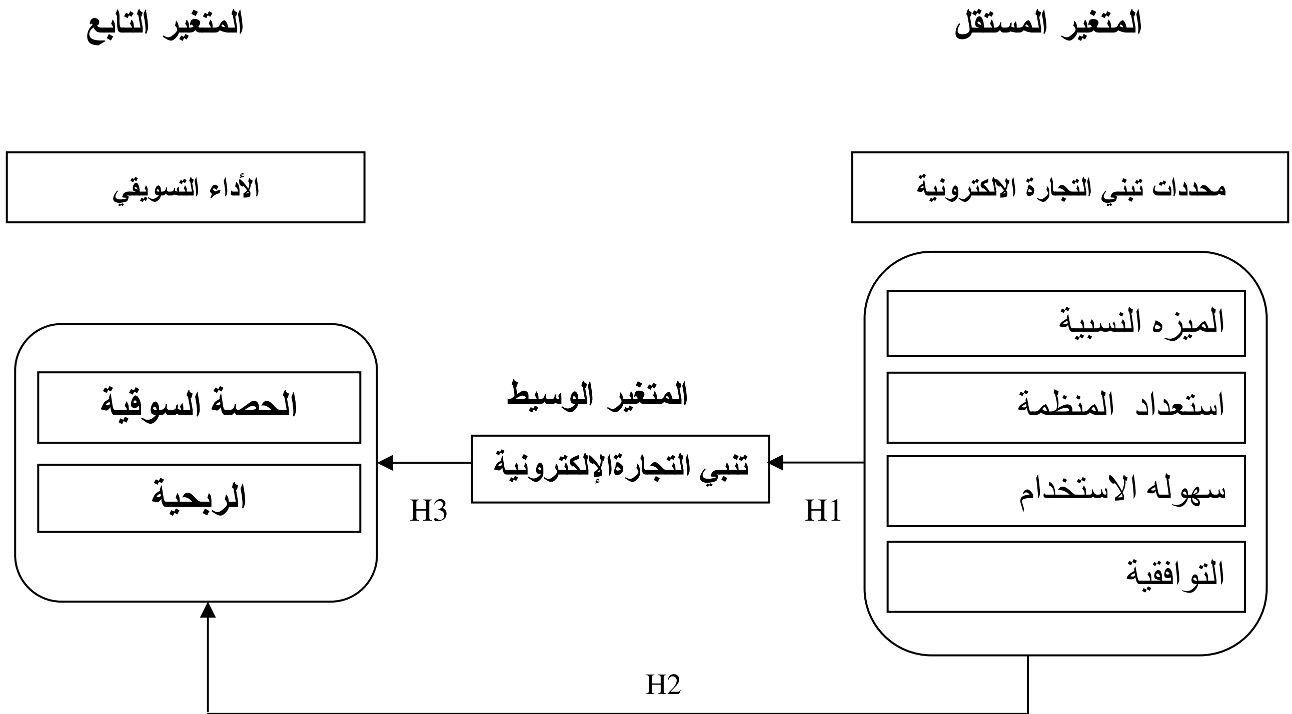
أ- تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة تبني التجــارة الإلكترونيــة والاداء التسويقي للشركات .

ب- المساهمة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

ج- تمثل مجالاً خصباً لدراسات لاحقة لظاهرة التسويق الإلكترونـــي، وأداء الأعمـــال والتجارة الإلكترونية، مما يسهم في إثراء المكتبة العربية.

د- إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول موضوع الدراسة.

(6–1) أنموذج الدراسة: يوضح الشكل رقم (1) ادناه أنموذج الدراسه، حيث يتضمن أنموذج ثلاث متغيرات رئسيه يمثل الأول منها محددات تبني التجاره الإلكترونية والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن اربعه ابعاد وهي(الميزه النسبيه، استعداد المنظمه، سهوله الأستخدام، التوافقيه) اما المتغير الثاني فيتمثل بالأداء التسويقي المتضمن كل من (الحصه السوقيه، الربحيه) حيث يفترض أنموذج وجود أثر لمحددات تبني التجاره الإلكترونية والأداء التسويقي ويتضمن أو يفرض أنموذج وجود تبني التجاره الإلكترونية كمتغير وسيط



الشكل (1)

الأنموذج من اعداد الباحثه استناداً لدراسة كل مـــن دراســـة (Mohammad, Ismail 2009) ودراســـة (Cloete, et. al, 2002) ودراســـة (Sparling, Toleman,2007) ودراسة (Alam, et.al ,2011) ودراسة (Wu,et.al ,2003) .

(7-1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

التجارة الإلكترونية (Electronic commerce): تكنولوجيا الانترنت التي توفر إمكانية الشراء والبيع عبر الانترنت بما في ذلك الحصول على الطلبـــات، الـــسوق، ادارة سلـــسلة التوريد، والتحويلات من خلال بروتوكول مفتوح (Hoffman, D & Novak, T ,2000 P 43). وتتضمن لأغراض هذه الدراسه كل من العوامل التاليه (استعداد المنظمـــه، الميـــزه النسبيه، التوافقيه ، سهوله الأستخدام).

إستعداد وجاهزيه المنظمه (Organization readiness) : استعداد التنظيمي الذي يعكس قابليات الشركة التقنية أو مستوى استخدام المعرفة والمهارات المبتكرة , المنظمة بدون هكذا قابلية تكون مفتقده للاستعداد وستكون أقل احتمالية لتبنـــي الابتكـــار (Mohammad, R. Ismail, R., 2009).

الميزة النسبية (Relative advantage) : درجة ادراك الزبـــون للأخـــتلاف والتبـــاين للخصائص التي يتمتع بها المنتوج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامـــل معهـــا الزبون(Kittipong,2008, p.32).

التوافقيه (Compatibility) : تعرف على أنها "مدى ملائمة واتساق وتوافــق خــصائص المنتوج الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون. (Gatignon and Robertson, 1985 p240)

سهوله الأستخدام (Ease of use) : درجه قناعه الاشخاص بقدرتهم علـــى اســتخدام نظام معين بأقل جهد ممكن (Davis 1989 p 323)

حجم الشركه (Firm size)

يعرف حجم الشركة على أنه " متوسط القيمة الإجمالية لأصول شركة من حيث القيمة الحقيقية على طول الفترة الزمنية " (Rajeev, 2001, p:283)

الأداء التسويقي (Marketing performance): مستوى تحقيــق الــشركه لأهــدافها الموضوعه في الخطه التسويقيه (Ambler, et al 2004 P20)

الربحية: (Profitability): مستوى الأرباح التــي تحققهــا المنظمــة قياســاً بالمنافــسين (Chandra, 1997, p: 538).

الحصة السوقية (Market Share): تشير إلى الجزء الخــاص بالمنظمــة مــن مجمــل المبيعات في تلك السوق، ويمكن أن تقاس بعدد العملاء، او القيمة النقديــة المتحققــة مــن مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً الى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكليــة فــي السوق (Kaplan & Norton,1996, p:68)

(8-1) حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسه فيما يلي :

1- **الحدود البشرية:** سوف يتم اختيار عينه من إداره الشركات العامله في مدينـــه عمـــان (مدير الشركه او رئيس مجلس الأداره أو المدير العام او نائبه ، او مـــدير القـــسم او عضو مجلس الأداره او موقع اخر).

2- **الحدود الزمنية:** من بداية الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2011-2012 حتى نهاية الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2011-2012.

3- **الحدود المكانية:** سوف تقتصر هذه الدراسه على الشركات العامله في مدينة عمان

4- **الحدود العلمية:** سيتم دراسة العوامل المحدده لتبني التجـــارة الإلكترونيـــة مـــن قبـــل الشركات وأثرها على الاداء التسويقي لهذه الشركات من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بهذه الدراسة حيث سيتم قياس متغيرات الدراسة استناداً الى الدراسات التالية.

محددات تبني التجاره الإلكترونية: حيث سيتم اعتماد كل من الدراســـات التاليـــه لهـــذه المحددات والمتمثله ب(الميزه النسبيه، استعداد المنظمه، التوافقيه، سهوله الأستخدام)

أ- **الميزة النـــسبية** (Relative Advantage): (Lee ,2001)، (Alam, 2001)، (Sparling, 2007).

ب- **استعداد المنظمة** (Organization readiness): (Grandon and Pearson, 2004b)، (Mehrtens *et al*., 2001).

ج-**سهوله الأستخدام (Ease of use) :** (Alam…et al 2011 , Grandon & Pearson 2004)

د- **التوافقيـــة** (Compatibility). (Grandon and Pearson, 2004b)، (Lee 2001,)، (Grandon, 2004)، (Shen, 2004)، (Alam, 2011) .

تبني التجاره الإلكترونية : تم قياسه بالاعتماد على كل من ,Manzano et al 2005) (Kaynak . et al 2004

حجم الشركه (frim size) : Frambach et al 1998 , Premkumar &) Robert 1999 , Ling 2001 , Kevin, Zhu, et al 2003)

الاداء التسويقي Marketing performance : تم قياسه بالاعتماد على كل من (Sullivan et al 2005, Manzano & Vila 2005)

الحصه السوقية Market share: تم قياسه بالاعتماد على كل من (Morgan… et al 2009, Asikhia 2010, Sullivan … et al 2007)

الربحية profitability : تم قياسه بالاعتماد على كل من , ,Avci …. et al 2011) Morgan … et al 2009)

(1-9) محددات الدراسة:

1. تقتصر الدراسة على المدراء ورؤساء الأقسام العاملين في الشركات العامله في مدينة عمان، و التي تستخدم الانترنت في تبني التجارة الإلكترونية

2. استثنت الدراسة الشركات التي لا تستخدم الانترنت , و المعلومات التي سـيتم تجميعها ربما تمكن الباحثة من تعميم النتائج عن الشركات العامله فـي مدينـة عمان.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(2-1) المقدمة

(2-2) مدخل الى التجارة الإلكترونية

(2-3) أشكال التجارة الإلكترونية

(2-4) نجاح التجارة الإلكترونية

(2-5) الأعمال الإلكترونية

(2-6) تبني التجارة الإلكترونية

(2-7) الأداء التسويقي

(2-8) الدراسات السابقة

(2-9) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للاطار النظري ذي العلاقة بموضوعات الدراسة: محددات تبني التجارة الإلكترونية (الميزة النسبية، التوافقية، استعداد المنظمة، سهوله الاستخدام)، تتبي التجارة الإلكترونية، الاداء التسويقي (الحصةالسوقية، الربحية)، بهدف تكوين خلفية مناسبة عن الموضوعات، كما يتضمن عرضاً للدراسات السابقة التي اجريت على الموضوع ، بهدف الإفادة من إجراءاتها المنهجية، ومقارنة نتائجها بتلك التي تمخضت عنها الدراسة الحالية، وقد قسم هذا الفصل الدراسة حسب ما تم التوصل اليه بهذا الشأن الى قسمين. الاطار النظري والدراسات السابقة.

(2-1) المقدمة:

ظهر اول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية عام 1970 حيث تمت عمليات التحويل النقدي (Electronic Funds Transfer EFT) للاموال بطريقة إلكترونية من منظمة الى أخرى(الجدايه، خلف، 2009). ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة الى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وارسال الوثائق الكترونياً (Electronic Data Interchange EDI)، وبعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الاخرى للتجارة الالكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي، ومنذ عام 1995 اصبح لمعظم الشركات الكبيرة والمتوسطة مواقع إلكترونية. (الجدايه، خلف، 2009 ص 26).

وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية ففي عام 1999 امتدت التجارة الالكترونية من نمط منظمات الى المستهلك (B2C)، لتشمل منظمات الاعمال الى الاعمال (B2B)، وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الاعمال الى موظفي الحكومة (B2E) وظهرت مفاهيم جديده مثل الحكومه الإلكترونيه والتعليم الإلكتروني (الجدايه، خلف 2009 ص26).

لقد شهدت شبكة الإنترنت انتشاراً هائلاً، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تتوقف عند حد معين والسبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجية متطورة Lin, C, Burn, J. 2007 (P 806).

وتعد التجارة الإلكترونية باباً يفتح المجال أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (العوضي، 2010، ص180).

وفي هذا الفصل تحاول الباحثة توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها ومميزاتها وعملية التبني من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، ثم عرض للعوامل المؤثرة

على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت، حيث إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد العوامل المحددة لتبني التجاره الإلكترونيه واثرها على الأداء التسويقي لهذه الشركات العامله في مدينه عمان .

لا تزال التجارة الإلكترونية تتطلب الكثير من العمليات و الاجراءات المهنية المعقدة. غير انها اضافت ميزة جديدة وهو عنصر التكنولوجيا، ولكي يحقق النجاح يتعين على رجل الاعمال الموازنة بين المعرفة والخبرة اضافة الى متابعة التطور المضطرد للتكنولوجيا وتأثيرها على المجتمع . (السنبيتر، 2001 ، ص 13)

(2 – 2) مدخل الى التجارة الإلكترونية:

قديماً كانت التعاملات التجارية تعتمد على التقابل وجهاً لوجه بقصد البيع والشراء وهذه الطريقة وان ما زالت مستمرة لغاية وقتنا الحاضر الا انها طرأ عليها تحولات جوهرية وجذرية حتى اصبح بامكان اجراء عملية البيع والشراء دون المقابلة وجهاً لوجهه وذلك عبر الانترنت واصبح التعامل يتم على وجهتين:

1- بين شركتين Business to business (B2B):

وذلك عندما تقوم احدى الشركات ببيع سلعة معينة الى شركة اخرى مقابل مبلغ من المال يسلم عن طريق الإنترنت .

2- بين شركة ومستخدم Business to Customer (B2C):

وهو الاكثر شيوعاً حيث يتم التعامل بين شركة ومستخدم ويكون الدفع عن طريق بطاقة الائتمان الخاصة بالمستخدم وتقوم الشركة بدورها بتوصيل السلع الى القنوات المحددة من قبل المستخدم.(الجدايه، خلف، 2009 ص21)

(2-2-1) مفهوم التجارة الالكترونية:

قبل البدء بتعريف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين (خليل، 2009، ص29، التجارة والتسويق الإلكتروني):

الأول: التجارة (Commerce): وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري أو اقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقاً لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

الثاني: الإلكترونية (Electronic): والمقصود به هو القيام باداء النشاط الاقتصادي "التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والوسائل الإلكترونية الاخرى.

ومما سبق يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية بأنها " عملية الاعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وابرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات وسداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع (خليل، 2009، ص29 التجارة والتسويق الإلكتروني).

وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها نشاط تجاري يشرح عملية البيع والشراء للسلع والخدمات وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت كما يغطي مجموعة واسعة من الأعمال التي تتيحها الشركات في تشكيل العلاقات الإلكترونية مع الموزعين والبائعين والموردين والشركات الأخرى (Linda, 2001, P.16)

كما تعرف التجارة الإلكترونية على" إنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة (رمضان، 2001، ص12).

كما يعرفها الصميدعي بأنها "استخدام الوسائل الإلكترونية لتنفيذ عمليات التبادل بما فيها البيع والشراء للمنتجات (سلع وخدمات) والتي تتطلب النقل بصورة رقمية او مادية من مكان الى آخر (الصميدعي، 2012، ص 52).

ومن الناحية التطبيقية عرف (Gunasekaran, et. al., ,2002 P 187) التجارة الإلكترونية على أنها نوع من تكنولوجيا المعلومات التي تمكن الشركات الإلكترونية من التحرك بين هيئات مختلفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

(2-2-2) منافع ومزايا استخدام التجارة الإلكترونية

بادخال تجارتك الى الإنترنت فانت تعرض بضائعك الى زائرين لم تكن لتتعرف عليهم لو كان متجرك في Main Street، إن الفوائد التي تعود على شركتك عظيمة اذا قمت بممارسة تجارتك الإلكترونية بشكل صحيح فسوف ترى كيف ان عائدات الشركة تطورت ومدى سرعة وصول منتجاتك وخدماتك الى السوق كما انك سوف تصل الى زبائن جدد فحتى اصغر الشركات سوف تبدو كشركة عملاقة. (السنبيتر، 2001 ص 16)

هناك العديد من المنافع التي يمكن الحصول عليها بواسطة استخدام التجارة الإلكترونية والتي يتم دعمها بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات، حيث أشار لبعض تلك المنافع والتي تشمل على (Joins, et. al, 2003 P 92)

- تتيح للمستثمرين التسوق من داخل المنزل أو في وقت العمل.
- إتاحة الفرصة للمستثمرين من التسوق حول العالم .
- كما يتيح للمشترين سؤال كل منهما الآخر عن المورد، مدى التزامه بالتوريد، والمنتج وجودته أثناء الاستخدام.

إن تبني التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على المنافع المتصورة أو المدركة فهـــي السبب الرئيسي أمام المنظمات لتتبنى التجارة الإلكترونية والاستمرار في استخدام الإنترنت وهي نوعان (Kittipong 2008 p 37).

1- **المنافع المباشرة** : هي المنافع القابلة للقياس الكمي عن طريق استخدام التقنيات مثل تحليل البيانات " قياس المتغيرات" المتغيرات القياسية مثل عدد الزبائن الجــدد كنتيجة لتنفيذات التجارة الإلكترونية.

2- **المنـافع الغير المباشرة :** لا تقاس بسهولة ولكن نوعا ما هي التأثير الموضــعي علـــى الأعمال.

إضافة إلى ذاك هناك منافع أخرى، وهي المنافع الطويلة والقصيرة الأجل (هي المنافع التي تدرك خلال الاشهر) أما المنافع الطويلة الأجل (هي المنافع التي تأخذ وقتاً أطول لتحقيقهـــا) وهي المنافع التي لا يمكن التنبؤ بها (Kittipong 2008 p 37)

(2-2-3) خصائص التجارة الإلكترونية.

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر التي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقيها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية (Loudon & Loudon, 2002, P.19):

1. **انخفاض التكلفة Cost reduction**: يمكن تسويق المنتج عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.
2. **تجاوز حدود الدولةBeyond the limits of country** : تستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر.

3. **التحرر من القيود Deregulation:** سابقاً كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

4. **الوجود الواسع Ubiquity:** إن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات.

5. **التداول العالمي Global Reach:** تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم.

6. **معايير عالمية Universal Standards:** وهي مقاييس أو معايير شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم.

7. **موارد معلومات غنية Information Richness:** فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية.

8. **التداخل Interactivity:** تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر.

9. **كثافة المعلومات Information Density:** من المعروف بأن شبكة الإنترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة.

10. **الشخصية Personalization:** من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة.

(2-3) أشكال التجارة الإلكترونية:

تم تلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية (حماد، 2004، ص45) :

1- **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وو حدة أعمال Business to Business** :

تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال باجراء الإتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الإتصالات و تكنولوجيات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير و القيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا.

2- **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك Business to Customers:**

بظهور التسوق على الأنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الأنترنت ، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الإئتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند إستلام السلعة .

3- **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و الإدارة المحلية (الحكومية) Business to Administration** : بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال ، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها و لهذا فإنه جرى إستخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب و مختلف المعاملات التي تتم بين الشركات و الهيئات المحلية (الحكومية) .

4- **التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الإدارة المحلية (الحكومية) Administration to Customer** : و هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة و غير موسع و هو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً.

(2 – 4) نجاح التجارة الإلكترونية:

غالباً ما يعتقد المدراء والرؤساء انه يمكنهم بسهولة نقل اعمالهم التجارية الى الإنترنت ويتوقعون أن يسير العمل كما هو معتاد لكن الامر لم يعد بهذه البساطة، وبما أن التجارة الإلكترونية هو ارتباط بين التجارة والتكنولوجيا فمن الأهمية بأمكان فهم الجانب التكنولوجي لهذا الارتباط وكيف تؤثر التكنولوجيا في وجود العمل.(السنبيتر، 2001 ص 22)

(2–4–1) الاسباب والدوافع وراء الاهتمام بالتجارة لإالكترونية:

في واقع الامر لقد استطاعت التجارة الإلكترونية أن تنمو وتزدهر خلال فترة زمنية قصيرة للغاية وان تتحول من مجرد نظريات اكاديمية تتعلق في الاساس بالنصوص التشعبية الى كيان مهم في الألاف من المشاريع التجارية حول العالم، وتتعدد أسباب جذب التجارة الالكترونية لكثير من اصحاب المشاريع التجارية والمستهلكين ومن اهم هذه الأسباب ما يلي (حداد، 2004 ص10):

1- تساهم التجارة الإلكترونية في فتح اسواق جديدة.

2- تزيد التجارة الإلكترونية من كفاءة النشاط التجاري.

3- تساعد التجارة الإلكترونية على اتساع رقعة وامكانيات وقدرات التجارة التقليدية.

(2–5) الأعمال الإلكترونية والتسويق الالكتروني : E- & E–Marketing – Business

(2-5-1) الأعمال الإلكترونية:

هو مفهوم عام من المفهوم الخاص للتجارة الإلكترونية حيث الاعمال الإلكترونية لا تقتصر على البيع والشراء للبضائع والخدمات كالتجارة الإلكترونية بل تشمل خدمات المستهلكين والتفاوض مع الشركاء والتعاملات الإلكترونية داخل المنظمة نفسها.

لذى نرى ان الاعمال الإلكترونية هي استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير انشطة الأعمال الحالية، أو لخلق أعمال جديدة (الجداية، خلف ، 2009 ص22).

إن تقنيات الإنترنت واستخداماته مكنت المنظمات من تحقيق الاتصال على مستوى السوق العالمية الذي أسس لحضور عالمي لهذه المنظمات وذلك من خلال مساعدة بعض تقنيات مكينة البحث المثالية لان هذه الادوات مصممة للوصول الى مواقع الأفراد والزبائن والمنظمات ومواقع الويب، إن استخدام الشبكة غير الوسائل والأدوات المستخدمة لتنفيذ الأعمال والأنشطة لمختلف المنظمات، وبالتالي ساهم بتقليل وكسر الحواجز والقيود وتجاوز الحدود المحلية الى الدولية وأصبح بإمكان أي فرد(او منظمة) يمتلك حاسبة الكترونية وخط اتصال مشبوك على شبكة الإنترنت أن يتصل بأبعد نقطة بالعالم وأن يطلع على ما هو منشور على هذه الشبكة والاشتراك في المواقع التي يرغب بها، وهذا اثر بشكل فعال في اعادة هيكلة الاعمال بالنسبة للمنظمات والإعلان بشكل تدريجي عن الأعمال الإلكترونية (الصميدعي،2012، ص42).

(2-5-2) التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني نشاطًا، يستخدم خدمة الإنترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى؛ لإيصال المنتج إلى المستهلك؛ حيث تستخدم المنظمة هذا النشاط من أجلِ زيادة المبيعات، لأكبر عدد ممكن من المستهلكين (منصور، 2011 ، ص981)،

يعرف التسويق عبر الإنترنت أو التسويق المعتمد على الإنترنت (Internet – based marketing) "على انه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية" واستناداً للمفهوم التسويقي الحديث فإن التقنيات والوسائل الرقمية تتضمن أدوات مثل الكابل والستالايت إضافة إلى برمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيل الإنترنت واستخدامه ، ويمكن تعريف التسويق عبر الانترنت على أنه العملية التي تساهم في تسهيل التجارة الكترونية"(العلاق، 2002).

كما أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف (الدلاهمة، 2008) تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويح، وتسعير البضائع والخدمات وإعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق والاستهداف والتمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، ابتكار بدائل لحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

يبدو هذا التعريف مشابهاً لتعريف التسويق التقليدي. لذلك فان التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

لذلك يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بطريقتين (العلاق،2002، ص20). أولاً: أنه يزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية. وثانياً أن تكنولوجيا التسويق الإلكتروني تقوم بتحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي إلى نماذج تجارية جديدة

تزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك، وتبني معه علاقات جديدة أو تزيد من قدرة الشركة على تحقيق الأرباح.

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً أو (مجموعة من الانشطة) ضمن الأعمال الالكترونية الذي يستعمل الوسط الإلكتروني لتنفيذ الإنشطة التسويقية وانجاز الأهداف التسويقية المطلوبة للمنظمة فالتسويق عبر الإنترنت والتسويق، والتسويق باستخدام الهواتف النقالة كلها تمثل شكلاً من اشكال التسويق الإلكتروني. (الصميدعي، 2012 ص84)

ويتضمن التسويق الإلكتروني كافة الانشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الارباح وهذا التعريف قدمه Mark Scoots وعرض من قبل Otlancar 2010 (الصميدعي، 2012، 80ص)

(2-5-3) الإنترنت والتسويق العالمي باستخدام التجارة الإلكترونية:

ان مفهوم تكنولوجيا المعلومات Information Technology في العصر الحديث يعني استخدام التقنيات والاجهزة الحديثة مثل الحواسيب والإنترنت والطابعات والماسحات الضوئية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وبثها بسرعة وبدقة كبيرتين، فبدلاُ من أن تستخدم القلم والاوراق في عملية ضرب وجمع بعض الارقام نستخدم الحاسوب وبدلاً من ارسال رسالة بالبريد العادي نستخدم البريد الإلكتروني في نقل هذه الرسالة. وقد عادت هذه الوسائل والتقنيات بالفوائد الكثيرة على البشرية ومنها نقل البيانات ونشرها بشكل سريع في مختلف انحاء العالم(الطيطي، 2008، ص19).

إن استخدام التجارة الإلكترونية للدخول إلى الأسواق العالمية يتطلب وضع استراتيجية الدخول لتلك الأسواق، لضمان بيع منتجاتها لتلك العملاء الجدد ذكر(Hoque)

ثلاثة عناصر ذات أهمية بالغة عندما تفكر الشركة في الوصول إلى تلك (Hoque,2000, p.208)

الأسواق الأجنبية وتشمل الآتي:

١-تحديد أو اختيار الدول التي سيتم البيع لها.

٢-اختيار الوقت المناسب للدخول لتلك الأسواق

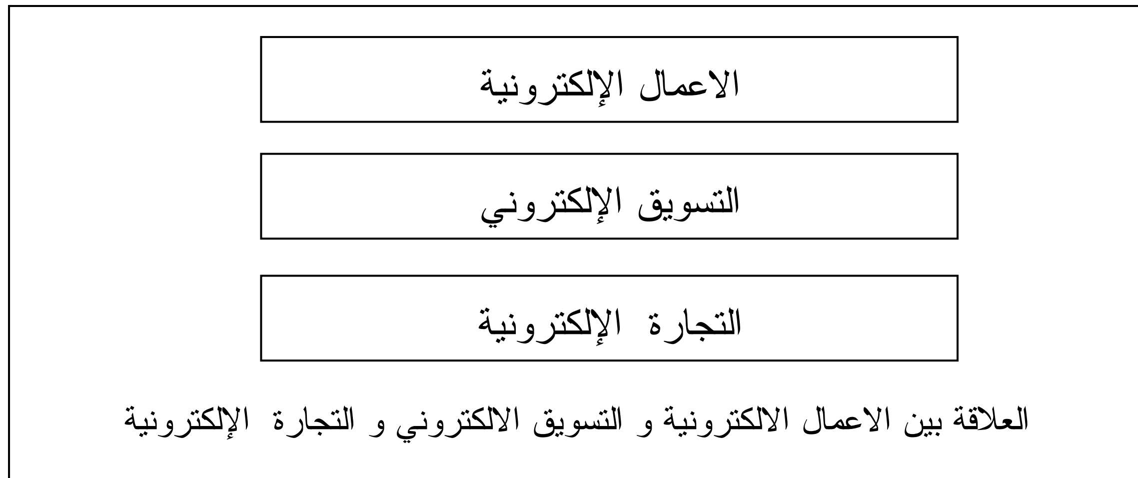
٣-كيفية التشغيل والتسويق داخل تلك الدولة.

هناك من الدول التي تضع التشريعات والقوانين التي تخلق نوعاً من العوائق والحواجز لتسويق السلع والمنتجات داخلها .فمثلاُ يوجد العديد من الشركات العالمية والتي تصنع المنتجات المشهورة مثل شركة تويوتا، بي إم دبليو، ومرسيدس اضطرت لفتح مصانع لها داخل الولايات المتحدة لوجود مثل تلك التشريعات التي تعتبر حاجزاً لتسويق تلك المنتجات (Hoque,2000, p.210) .

ان اهم الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة كما حددها (Dejan, 2010, p1-2) هي

1. **الاعمال الإلكترونية:** هي كيان واسع جداً يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني لتنفيذ او المساعدة في تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.
2. **التجارة الإلكترونية:** هي جزء من الاعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع والشراء)
3. **التسويق الإلكتروني:** فهو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقة، وأن التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهاً استراتيجياً يتكامل مع استراتيجية التسويق التقليدي واستراتيجيات العمل. أما

التسويق فهو يمثل احد اوجه التسويق الإلكتروني الذي يتضن مستوى عالياً من التفاعل (الصميدعي، ردينة، ص 84 2012)



من كتاب التسويق الإلكتروني – الصميدعي، ردينة، ص 83 2012

الشكل (2)

(2– 6) تبني التجارة الإلكترونية:

تبني التجارة الإلكترونية أمر سهل للغاية والأصعب من ذلك هو عملية النجاح وتحقيق الأهداف والفائدة التي من أجلها تم تبني التجارة الإلكترونية. وقد تختلف الحوافز التي تدفع الشركات إلى تبني التجارة الإلكترونية من شركة إلى أخرى إلا أنها تتشابه في نهاية الأمر وتنتهي إلى الحوافز التالية والتي شجعت الكثير من الشركات والمؤسسات والافراد على تبني واستخدام التجارة الالكترونية في تيسير اعمالها التجارية.(الطيطي، 2008، ص37)

1- التوافق الرقمي : Digital convergence

إن الثوره الهائله الرقميه أدت الى امكانيه اتصال كل اجهزه الاتصالات بعضها مع البعض حيث إن جهاز الهاتف الخلوي يمكن أن يتصل بأي كمبيوتر في العالم واجهزه الكمبيوتر على مختلف انواعها قابله للاتصال معا مما ادى الى تسهيل اتمام العمليات والحركات المختلفه والتي تتطلبها الأعمال التجاريه وبمختلف الوسائل والتقنيات.

2- اي وقت واي مكان واي شخص: Anytime, anywhere, anyone

ان التجاره عبر الأنترنت اليوم متوفره في اي وقت 24 ساعه في اليوم و7 ايام في الأسبوع و 365 يوم في السنه, لقد جمعت التجاره الإلكترونيه معا كل القطاعات الصناعيه والعمليه والتعلميه والزراعيه وقطاع الخدمات وسهلت عمليه تخاطبهم بالنص والصوره

3- **التغيير داخل المؤسسات: change in organizations**

كما تم شرحه سابقاً فقد ظهرت شركات جديده تسمى الشركات الرقميه تعتمد على الكمبيوتر والتقنيات الحديثه في كل عملياتها الإداريه والتجاريه و لذا يجب على الشركات أن تواكب التقدم العلمي والصرق الحديده والإ اصبحت متخلفه لاتستطيع ان تواكب التقدم العلمي.

4- **الضغوطات الكبيره لتقليل هامش الربح:**

إن التجاره الإلكترونيه كما تم شرحه سابقاً ادت الى تقليل التكلفه بشكل كبير مما ادى الى ارضاء مختلف الاطراف

5- زياده الطلب على المنتجات التفضليه Customized products الخدمات:

إن الزبائن في هذا العصر يطلبون منتجات بمواصفات معينه وحسب الطلب وقد سهلت التجاره عبر الأنترنت عمليه التصيل وتصميم المنتجات والخدمات حسب طلب الزبون

6- زياده الضغط من الزبائن customer و المزودين suppliers

ازداد الضغط على الشركات كثيراً في هذا العصر وخاصه من المزودين لإجراء عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت لما لها من فوائد كبيره في تخفيض التكلفه وسرعة إنجاز العمليات (الطيطي، 2008 ,38)

ويعرف بأنه قرار لاستخدام التجارة الإلكترونية عند القيام بالأعمال أو بعملية الشراء مع الشركاء التجاريين لها(Rogers 1983) كتطبيق معين مثل التجارة الإلكترونية المستخدمة ضمن المنظمة أو بينها وبين شركائها في الأعمال. (Kittipong 2008 P35).

وعرف (عبيدات، ١٩٩٨، ص 4) عملية التبني "بأنها الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر(سلعة، خدمة، فكرة، أو ممارسة جديدة)، من خلال استخدام وسائل الاتصال الشخصية أو غير الشخصية، وذلك مع أعضاء النظام الاجتماعي أو المستهلكين المستهدفين خلال فترة وجيزة".

الصفات المميزة لكل متبني هي كالآتي (Schiffman & kaunk,2000, p. 425):

1- الإبتكاريون : هي الشركات التي تزيد الثقة حول تبني أفكار جديدة مثل التجارة الإلكترونية والمتبني عادة يقدم نموذجاً لعدة شركات صناعية.

2- الغالبية المبكرة تتبنى التجارة الإلكترونية قبل عموم الشركات، أما الغالبية المتأخرة تتبنى التجارة الإلكترونية بعد عموم الشركات كلاهما له الميول للانتظار حتى يرى تصرف الآخرين وترك الآخرين يتصرفون.

3- المتقاعسون : فمن المتوقع لهم أن يكونوا آخر من يتبنى التجارة الإلكترونيـــة وذلـــك لكونهم حذرين جداً من تبني التجارة الإلكترونية.

4- غير المتبني : هم الشركات التى لا تنوي أن تتبنى التجارة الإلكترونية، أو تلـــك التـــي تحاول، لكن تقرر عدم الاستمرار في تبني التجارة الإلكترونية.

إن ممارسات تبني التجارة الإلكترونية هي تكنولوجية متزايدة قابلـــه للقيـــاس الكمـــي، وتتنبى نشاطات مزودة بالبنية التحتية والتكنلوجية الـــضرورية لأداء نـــشاطات التجـــارة الإلكترونية القابلة للقياس الكمي.

(2-6-2) الدخول الى عالم التجارة الإلكترونية:

عند اتخاذ القرار بالدخول الى عالم التجارة الإلكترونية، فإنه من الواجب تهيئة الظروف واجراء التغييرات اللازمة في العمل و أدواته التكنولوجية التي تصحب هذه العملية.

فالخطوة الاولى تبدأ بدراسة موقع شركتك وما هو وضعها الراهن ومن هم زبائنها وما هي احتياجاتهم وما اذا كانت تلبى كما هو مطلوب؟ وكيف يمكن تحسين خدماتهم. بعد ذلك عليك أن تنظر إلى شركتك هل هي قادرة على الدخول الى الإنترنت؟ هل تملك الأدوات اللازمة لهذا الانتقال؟ وما الذي نحتاج اليه لكي تكون حاضرة على الإنترنت (خليل، 2009,).

(2-6-3) عوائق تبني التجارة الالكترونية:

إن اتخاذ القرار بتبني التجارة الإلكترونية من قبل العديد من المدراء وخاصة في دول العالم الثالث منوط بالكثير من العقبات والعوائق والتي تمنع تبني التجارة الإلكترونية، وفي دراسة مسحية شملت الشركات المتوسطة والصغيرة في المملكة الأردنية الهاشمية لمدينة اربد تبين ان اكثر المعوقات التي تمنع الشركات من تبني التجارة الإلكترونية هي مسألة استعداد الزبون بنسبة 30% تليه الوعي والمعرفة بأمر التجارة الإلكترونية. فقد أعرب الكثير عن عدم معرفته بالتجارة الإلكترونية 30% وتقبله للتجارة الإلكترونية يليه القضايا القانونيه (24%) وهذه المشكله لازالت مشكله عالميه حيث هناك دول يخلو القانون عندها من أي مسأله تخص التجاره الإلكترونيه وقد توجد قوانين تتعلق بالتجاره الإلكترونيه ولكنها قد تختلف من قطر الى اخر و ما هو مسموح به في دوله قد يعتبر ممنوع في دوله ثانيه حسب القانون الموضوع تليه مسأله ألامن والخوف من السرقه أو الاحتيال 27% يليه عدم كفاءه البنيه التحتيه للاتصال وألاجهزه (24%) يليه الحاجه الى التدريب على استخدام الكمبيوتر والإنترنت لكل من الزبون و الشركات (23%) يليه ندره وقله الموظفين ذوي الخبرات (19%) والفنيين لاداره وتصميم الموقع. (الطيطي، 2008 ، ص 41)

(2-6-4) عوامل تبني التجارة الالكترونية:

بالعودة الى الدراسات السابقة فقد حدد (Kittipong, 2008) خمسة عوامل لتبني التجارة الإلكترونية وهي (الميزة النسبية، التوافقية، والتعقيد، إمكانية الملاحظة، قابلية التجربة)، وفي دراسة (Alam ,et, al, 2011) وضع الباحثون نموذج يتكون من (المنفعة النسبية، التوافقية، وسهولة الاستخدام ، الاستعداد التنظيمي، السرية، الكلفة المدركة، وصفات

المدراء) ودراسة (Wu and Wu, 2005) تبين أن التوافقية وقابلية الملاحظة وقابلية التجربة من أهم العوامل في تبني التجارة الإلكترونية،

وفي دراسة (Mohamad & Ismail 2009) وضع نموذج لدراسة عوامل تبني ورفض التجارة الإلكترونية وأثرها على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، والذي قسم العوامل إلى تنظيمية (حجم، نوع المؤسسة وجاهزية المنظمة، التكاليف)، وبيئية (التنافسية، الدعم الحكومي، والضغوط الخارجية، والبنية التحتية) وتكنولوجية (المنافع المدركة، وسهولة الاستخدام، والتوافقية، والسرية). وضع كل من (Grandon and Pearson ,2004b) نموذج يتكون من (والاستعداد المنظمي، والضغوط الخارجية، وسهولة الاستخدام، ومنفعة الاستخدام، التنظيمي) كعوامل لتبني التجارة الإلكترونية.

ولغايات الدراسة فقد حددت الباحثة الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، وجاهزية المنظمة، والتوافقية محددات تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات وأثرها على الأداء التسويقي:

1- الميزة النسبية (Related Advantage):

وهي واحدة من الخصائص الابداعية التي تكرر استخدامها في العديد من الدراسات والابحاث المتعلقة بتبني التجارة الإلكترونية (Sparling, Toleman, 2007 p 1047)، ومن الفوائد المرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية زيادة المبيعات، والأرباح، تقليل التكاليف، تحسين العلاقات مع الزبائن، تحسين الخدمات المقدمة للزبائن، وتطوير أسواق جديدة.(Ching and Ellis (2004), Kendall et a. (2001) and Saythe and Beal (2001).

كما عرفت الميزة النسبية كمنفعة مضافة للمنظمة بشكل أفضل من الأساليب السابقة للأداء عند القيام بنفس المهمة (Agarwal and Prasad,1997)، وهي الدرجة التي يدرك بها أن الابتكار أفضل من المنتج الحالي في السوق، وعادة ما يتم التعبير عن الميزة النسبية بالربحية الاقتصادية أو الوضع المميز للابتكار، كما أن طبيعة الابتكار نفسه تحدد بدرجة كبيرة نوع الميزة النسبية سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية، والتي تعتبر هامة بالنسبة للمتبنين فالمتبنون المحتملون لديهم رغبة في معرفة الدرجة التي سيكون عليها الابتكار ومدى أفضليته مقارنة بالابتكار الحالي.

ان هذه الخاصية ترتبط إيجابياً مع معدل التبني للابتكار، حيث تؤكد الأبحاث السابقة، أن الميزة النسبية من أكثر الخصائص أهمية في تفسير معدل التبني وأفضل مؤشر للتنبؤ بمعدل التبني.

(Frambach, 1998) ويرى (Rogers & Shoemaker, 1971) أن الخصائص المميزة للابتكار وبشكل أكثر تحديداً الميزة النسبية الذي يتمتع به كتقنية جديدة هي ذات تأثير على قرار التبني.

وعرفت على أنها درجة ادراك الزبون للأختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتوج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها الزبون. وفيما يخص تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت فإن توفير الوقت، والمال، اضافة الى تيسر الخدمة المطلوبة وسهولة الوصول اليها، جميعها تعتبر خصائص نسبية فيما يتصل بخدمة التسوق عن طريق الإنترنت (Kotler, 2007 .)

2- سهولة الاستخدام (Ease of Use):

يعرفها Davis بأنها " الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين يكون خـــالي من الجهد" (Davis, 1989). كما ويعرفها (Teo, 2001 p 129)، درجـــة قناعـــة الاشخاص بقدرتهم على استخدام نظام معين باقل جهد ممكن. حيث تعود ســـهولة اســـتخدام النظام الى قناعة المستخدم بالقيام بالانشطة المختلفة عبر الإنترنت بطريقة مناسبة ومقبولة (Teo, 2001 p 129).

اثبتت الابحاث السابقة أن استخدام الانظمة غير المعقدة يكون أكثر سهولة ، ويتطلب جهــد اقل من جانب المستخدمين، مما يزيد من الاعتماد وسهولة الاستخدام وعلى العكس فالانظمة المعقدة او صعبة الاستخدام هي اقل قبولاً لانه يتطلب جهداً كبيراً واهتمامـــاً مـــن جانـــب المستخدم (Davis, 1989 p 323).

إن سهولة استخدام التجارة الإلكترونية مسؤولة إلى حد كبير عن النمو السريع فـــي عدد مستخدمي الانترنت وبالتالي فإن سهولة الاستخدام تشير الـــى درجـــة العلاقـــة بـــين التكنولوجيا والابتكار وان تكون بسيطة وسهلة التعلم والاستخدام.(Lee, et., al. p 124 2001)

وكما ذكر سابقاً فإن إدراك سهولة أو صعوبة تكنولوجيا معينة تؤثر على قرار استخدامها واعتمادها وهذا ما أظهرته العديد من الدراسات (;Lee, et., al. 2001 ; Davis, 1989 ; Teo, 2001 Alam, et, al., 2011;) .

ويقترح Davis (Davis, 1989)، إن إدراك سهولة الاستخدام يرتبط بشكل كبير مع الاستخدام الحالي والمستقبلي، وهذا ما أكدته دراسة Davis و Venkatesh التي أشارت إلى تأثير سهولة الاستخدام على الاعتماد (Venkatesh &Davis, 2000).

2-التوافقية: Compatibility

تعرف على أنها "مدى ملائمة واتساق وتوافق خصائص المنتوج الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون. وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً جديداً من قبل الزبون من أجل أن يكون متوافقاً معه (Gatignon and Robertson, 1985 p 853).

الأسواق الإلكترونية تعمل على مبدأ مشاركة البيانات والمعلومات بين مختلف الاطراف وتسهيل عملية التسليم في الوقت المحدد وهي اكثر ملاءمة للزبون والبائع على حد سواء حيث يستطيع الزبون أن يقوم بعملية الشراء او البيع في اي وقت على مدار 24 ساعة في اليوم ويستطيع ايضا كل من الزبون والبائع تحسين عملية التحكم بقرارته المالية عبر الإنترنت بشكل سهل حيث يستطيع الحصول على كثير من الخدمات مثل الخدمة المصرفية من خلال الإنترنت (الطيطي، 2011 ،ص40).

وجد أن الابتكار غالبا يتبنى عندما يكون ملائماً للمسؤولية الوظيفية للأشخاص ونظام القيمة (ملائمة لابتكار فكرة سابقة إما أن يسرع أو يبطئ معدل تبني هذه الفكرة في المنظمة).

ويعرف Rogers "هو الدرجة التي يتلتقي بها الابتكار مع احتياجات الزبون يعتبر كبعد آخر للملائمة لابتكار ما" (Rogers1995)، المنظمة تسعى إلى تحديد و تلبية احتياجات زبائنها ثم بعد ذلك تقترح ابتكارات والتي تشبع هذه الاحتياجات.

إن التصورات قد تتضمن كيف أن التجارة الإلكترونية الجيدة تتناسب مع عمليات الأعمال للمجهز والزبون، وكيف أن التجارة الإلكترونية تتناسب مع عملية الأعمال الحالية للشركة هذه الملائمة من كلتا الناحيتين التقنية والتنظيمية.

وتعرف كذلك على أنها الخاصية الثانية من خصائص الابتكار وهي الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه متوافق مع الاحتياجات المحتملة للمبتنين، والقيم الحالية، والخبرات السابقة والممارسات (Rogers,2003, p.240). ويرتبط التوافق إيجابياً مع معدل التبني للابتكار، فكلما اتسم الابتكار الجديد باتفاقه مع تجارب وقيم وخبرات الأفراد زادت معدلات قبوله، والعكس صحيح في حالة عدم توافق الابتكار مع قيم المستهلك(روجرز، ١٩٩١).

ويرى روجز أن عدم التوافق له مصدران محتملان حددهما (روجرز، ١٩٩١).

أ- حدوث عدم التوافق مع المنتجات الموجودة سابقاً.

ب- عدم التوافق مع احتياجات المستهلك وتوقعاته.

وأشارت إحدى الدراسات الحديثة والمتعلقة بشراء المنتجات عالية التكنولوجيا هي الأقراص المدمجة (CD) أن من العوامل التي تعوق التبني لمثل هذه المنتجات هي عدم التوافق مع القيم الموجودة إضافة إلى انخفاض جودة المنتج.(Schiffman and Kanuk, 2000, p. 433).

3-جاهزية المنظمة Organization readiness :

مستوى جاهزية المنظمة يعرف غالبا كتنبؤ بتبني تكنولوجيا المعلومات الناجحة (Grandon &Pearson 2004 p201) لجاهزية التنظيمية تعكس القابلية التقنية

لشركه أو مستوى استخدام المعرفة الابتكارية والمهارات (Dosi 1991 p 183) المنظمة بدون هكذا مقدرة ستكون جاهزيتها قليلة وغالبا سوف لاتتمكن من تبني الابتكار .

الشركات المتوسطة والصغيرة ذات الجاهزية غير الملائمه قد تولد كلفاً أوليه عاليـــة عند تنفيذ هذا الابتكار (Wang and Tsai 2002 p 153).

افترض كل من (Newcomer and Caudle 1991 p 378) أن الوصول إلى معـــدات ملائمة في المنظمة هو محدد هام لتبني تقنيات جديدة.

إن تخطيط وتنفيذ ابتكار معين يعتمد على المعرفة الموجودة سابقاً لدى الشركة والتـــي تخص الأمور المتعلقة بالابتكار المنوي تبنيه (Cohen and Levinthal 1990).

قيم الاستعداد التنظيمي بإدخال عنصرين حول المصادر التقنية والمالية والتي قد تمتلكها الشركة بالإضافة إلى العوامل التي تتعامل مع الملائمة وممارسات العمل المفضلة في البنية التحتية للتقنية الموجودة وتفاؤل الإدارة العليا في تبني التجارة الإلكترونية. (Wan &Tsai 2002)

حجم الشركه:

هو ذلك الحجم الذي يقاس بعدد من الأبعاد مثل عدد من الموظفين، وإجمالي رأس المال المستثمر، والمبيعات السنوية (kittipong, 2008, p: 66)، كما يعرف حجم الشركة على أنه " متوسط القيمة الإجمالية لأصول شركة من حيث القيمة الحقيقية على طول الفترة الزمنية " (Rajeev, 2001, p:283)

واستخدم (Premkumar and Roberts, 1999, p: 471) نموذج بيئة المنظمة التكنولوجية في اختبار تبني التكنولوجيا الحديثة من قبل الشركات الصغيرة في المناطق الريفية والقروية، وتم إختبار التبادل الإلكتروني للبيانات، والوصول للبيانات والمعلومات

عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، وتم تنفيذ الإختبار على 78 شركة وتبين أن حجم الشركة والميزة النسبية، ودعم الإدارة العليا من أهم مححددات اعتماد تبني التكنولوجيا الحديثة.

إن الشركات الكبيرة تميل إلى امتلاك المصادر اللازمة لتبني ابتكار التكنولوجيا والحديثة أكثر من الشركات الأصغر حجماً. وبشكل عام، فإن محددات الابتكار لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة تنحصر في الموارد المالية ، وعدم وجود خبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات، وقرارات الادارة تكون على الاغلب قصيرة المدى (kittipong, 2008, p:89)

واكد كل من (Alpar and Reeves, 1990, p:8) على أن الشركات الكبيرة لديها القدرة على توظيف المزيد من الأشخاص من ذوي المهارات المتخصصة. وفي أدبيات تبني التجارة الإلكترونية فقد درست أثر متغير حجم الشركة في تبني التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة، وجدت أن له تأثير إيجابي على قرار تبني التجارة الإلكترونية (kittipong, 2008, p:89)، وفي دراسة (tong, 1999, p: 191) وجد بأن حجم الشركة هو السمة الأكثر أهمية التي تحدد مدى تبني نظم المعلومات، كما يرى (Dholakia and Kshetri, 2004, p:324) أن حجم الشركة له تأثير كبير على تبني الإنترنت وأثر ضعيف على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، فإن دراسات أخرى أكدت على أن حجم الشركة هو أحد العوامل التي تؤثر بشكل فعال على تبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Kaynak, et.,al, 2005 ;)

كما يعد حجم الشركة أهم العناصر الحاكمة في تحديد حجم الاستثمارات التي يمكن أن تخصصها لإنشاء مقر على الشبكة وبالتالي فإنه كلما كانت الشركة أكبر، ستكون لديها

المقدرة علي الاستثمار الأعلى في هذا المجال وتكون أكثر استعدادًا لدفع تكاليف استثمارية عالية للحصول علي عائدات استثمارية عالية.(العوضي، 2010، ص:176).

(2-8) الأداء التسويقي:

يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه " مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية" (Ambler, etal,2004).

وتحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على، أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الاستراتيجية، وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.

كما اتفق الكثير من الكتاب على المقاييس التالية لقياس الأداء التسويقي للشركة:

1-المقاييس المالية
2-الحصة السوقية
3-رضا الزبائن و ولائهم
4-نمو المبيعات
5-الابتكارية أو الإبداع

(Ambler, etal,2004) ,(Mohamad & Ismail 2009)

وإن التطرق إلى الأداء التسويقي للشركة يقودنا إلى تناول موضوع الميزة التنافسية ، حيث تحاول الشركات المختلفة وضع خططها التسويقية واستراتيجياتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أدائها التسويقي .وتحاول الشركات تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بالتكنولوجيا ونظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية وذلك من

خلال، توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة عن السوق المستهدف (Adams, Lamont, 2003)

(2-8-1) الحصة السوقية Market Share:

الحصة السوقية وفقاً لـــ (Farris, et. al, 2010) هي النسبة من السوق الكلي أو جـــزء من السوق الذي يتم خدمته. ويمكن التعبير عنها بانها مبيعات الشركة الكلية مقسوماً علـــى مبيعات المجموعة كاملة. وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعـــات المنظمـــات الأخـــرى لـــنفس الـــسلعة وبمختلـــف العلامات(حداد، سويدان، 1998، ص144) .

وزيادة الحصة السوقية هي واحدة من أهم أهـــداف الأعمـــال. والميـــزة الرئيـــسية لاستخدام مقياس الحصة السوقية هي لقياس أداء أعمال الشركات، ويعتبر نصيب المنظمة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار، وهذا ما اكدته العديد من الابحاث (Armstrong ,Green, 2007).

وقد تسعى كل المنظمات إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه. حيث يكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق ينمو وكانت هناك فرصاً مستقبلية تسعى إلى اغتنامها (الصحن، 1998، ص 290)، ويتأثر نصيب المنظمة في السوق عموما بالطاقة الحالية للإنتاج وسهولة أو صعوبة دخول المنافسين إلى السوق ويمكن أن تكون المنظمة مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي بسبب حماية السوق المحلية من عقبات التجارة الدولية. كما يمكن للمنظمات

الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق(لحول، 2008، ص 78).

وعندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمنظمة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيه، كلما كانت حصته السوقية أكبر وكانت المنظمة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى (لحول، 2008، ص78). . وعليه، تترجم الحصة السوقية المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج .بينما تفسر ضعف ربحية المنظمة في قطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس بالأسباب السابقة الذكر، بالإضافة إلى سبب آخر يتمثل في قلة جاذبية منتجات المنظمة من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضا .فكلما كانت المنتجات التي تقدمها المنظمة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها السوقية. (حداد ،سويدان، 1998، ص145).

(2-8-2) الربحية profitability

مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين (Chandra, 1997, p: 538)، تتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، حيث تشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية. ويمكن أن تكون المؤسسة تنافسية في سوق تتجه هي ذاتها نحو التراجع، وبذلك لا تضمن تنافسيتها الحالية ربحيتها المستقبلية .وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها (المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة). وهي موضحة في النسب التالية (Armstrong, 2003, p101).

1- عائد حقوق الملكية: توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك. المنظمة (المساهمين).

2- عائد رأس المال :تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

وهناك عاملين يمكن أن تتحقق الربحية من خلالهما، وهما(خليل،1996، ص 41).

1- مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها :أي أن البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة الصناعة هي أحد العوامل المحددة لاختلافات في الربحية بين المنظمات.

2- تحقيق ميزة تنافسية: وهي المحدد الأول لربحية المنظمة، أي التأكيد على تركيز المنظمات على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز.

العملاء

	الزبون ٣	الزبون ٢	الزبون ١	المنتج
البضائع ذات القيمة العالية	+	+	+	المنتج ١
المنتجات المربحة			+	المنتج ٢
المنتجات الخاسرة	-	-		المنتج ٣
تشكيلة المنتجات	-		+	المنتج ٤
	الزبون الخاسر	تشكيلة الزبائن	ارتفاع ارباح الزبائن	

Resource : Kotler 2000 P 82 (Marketing Performance)

الشكل (3) (Profitability Analysis)

الزبون المربح هو شخص او شركة يوفر عائدا متدفقا يفوق مصروفات الشركه المستمره على جذب الزبائن وخدمتهم. تجدر الاشاره الى ان التاكيد هو تدفق العائدات الدائمه والتكلفه وليس فقط على الربح من صفقة بعينها.

وإليك مثالا مفيدا على تحليل الربحيه كما هو مبين في الشكل رقم(3) فالزبائن موزعين على الاعمده والمنتجات موزعة على الصفوف وكل خلية تحتوي رمزاً للربحيه –الزبون الاول مربح جدا فهو يشتري ثلاثة منتجات مربحه. الزبون الثاني يبين صورة ربحية مختلطه فهو يشتري منتجا مربحا واخر غير مربح. اما الزبون الثالث فانه خاسر لانه يشتري منتجاً واحداً مربحاً واثنين خاسرين.

فما الذي ستفعله الشركه مع الزبونين الثاني والثالث؟ يمكن للشركة هنا أن ترفع سعر منتجاتها الأقل ربحاً او أن تتخلص منها، او يمكنها أن تحاول بيعهم منتجاتها الرابحه , اما العملاء المتقاعسون فلا تهتم الشركة بامرهم. ولكن في الحقيقة فانه لا بد للشركة أن تشجع هؤلاء العملاء ليتحولوا الي متنافسين.(Kotler 2000 p 82)

زيادة ربحية الشركة

لا يجب على الشركات ان تكون قادرة على خلق قيمة مطلقة عاليه فقط وانما خلق قيمة عالية تتعلق بالمتنافسين ذات كلفة منخفضة بشكل كافي.(Kotler 2000 P82)

الميزة التنافسية: هي قدرة الشركة على التصرف والأداء بطريقة ما او اكثر لايستطيع ولن يستطيع المنافسون مضاهاة (متشل بورتر) فيها، الشركات على أن تبني ميزات تنافسية دائمة. رغم أن قليل من الميزات التنافسيه لها صفة الديمومه. ففي أفضل الأحوال يمكن أن تكون قابلة لرفع قيمتها. فميزات رفع القيمه هي وسيلة يمكن للشركة استخدامها كمنطلق

لميزات جديدة اخرى كما فعلت مايكروسوفت عندما رفعــت نظـــام تــشغيلها الـــى نظـــام مايكروسوفت المكتبي ومن ثم الى تطبيقات الشبكه العنكبوتيه . عموماً فإن الشركه التي تأمل بالاستمرار لابد لها أن تعمل باستمرار إلى خلق ميزات جديدة مستمرة.

إن أي ميزة تنافسية للشركة يجب أن ينظر لها كمنفعه تنافسية لزبائن، على سبيل المثال اذا كانت الشركة تقدم اسرع من منافسيها هذا لا يكون بمنفعه للزبائن لو لم يقدر الزبائن قيمة السرعة يجب على الشركة التركيز على بناء منفعه المستهلك وعندها سيتم تقديم نتائج عالية القيمة ورضا العملاء, الامر الذي يؤدي الى تكرار عمليات الشراء وفي نهاية المطاف الـــى ارتفاع ربحية الشركة (Kotler 2000 p82)

ويمكن تفسير ربحية المنظمة بدرجة أقل من منظور العوائد الاحتكارية (عوائد بسبب قوة السوق)، كما يمكن تفسيرها بدرجة أكبر من خلال العوائد على الموارد حيث تتحقق ميزة تنافسية أكبر من التكاليف الحقيقية للموارد .وعلى العكس من ذلك، ففي حالة تناقص الموارد أو تقادمها أو تقليدها من جانب المنظمات المنافسة، تميل العوائد التي تخلقها إلى الانخفاض أو ربما الاختفاء (خليل،1996، ص 43).

(2-9) الدراسات السابقة:

(2-9-1) الدراسات العربية السابقة:

1- **دراسة (الخطيب، الحسيني، 2002) بعنوان: "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية"**

هدف البحث إلى اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية. وقد اختار الباحثان ستة عشر متغيراً مستقلاً بوصفها متطلبات عمليات التجارة الإلكترونية وقياس أثرها في المركز الاستراتيجي، وبعض مؤشرات الأداء الاستراتيجي للشركات عينة البحث كالمركز التنافسي ومعدل العائد على الاستثمار والحصة السوقية والميزة التنافسية .

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات عينة البحث. كما قدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها: أن تهتم الشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بتحليل أدائها الاستراتيجي ومركزها الاستراتيجي باستمرار، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف والتهديدات البيئية وحالات الخلل والقصور في أساليبها ونظامها.

2- **دراسة (النونو،2007) بعنوان: "التسوق عبر الإنترنت –دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية "**

وتناول الباحث في هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت، وقد استخلص الباحث من هذه الدراسة عدداً من التوصيات التي تفيد الاسترشاد بها في دعم التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالأخص فيما يتعلق

بقطاع الأعمال مع المستهلكين وذلك من خلال توعية الشركات ورجال التسويق بأهم العوامل التي تؤثر على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت.

ومن نتائج الدراسة:

1- هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت هي: تميز الخدمة –الأمان والضمان–المعلومات المقدمة –السهولة –العوامل الموقفية.

2- لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية الأخرى وهي :السن، والجنسية، الإمارة.

3- دراسة (العلون، 2007) بعنوان " العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية – تكنولوجيا الصراف الآلي"

تناولت هذه الدراسة موضوع تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي، هادفةً إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا، والأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، وتم تقسيم هذه العوامل إلى مجموعات رئيسة ثلاث، المجموعة الأولى: مجموعة العوامل المتعلقة بتكنولوجيا الصراف الآلي والخدمات التي يقدمها وهي: الجودة، والميزة النسبية، ودرجة التعقيد، وملاءمة الخدمة، والمجموعة الثانية: مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بالمستهلك، وهي: دوافع الاستخدام، والمخاطر المدركة، والحاجة إلى التفاعل .المجموعة الثالثة: هي بعض العوامل الديموغرافية (الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي) على مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن العوامل المتعلقة بالخدمة مجتمعة لها تأثير في مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي. أما

العوامل النفسية كالدوافع، والمخاطر المدركة، والحاجة إلى التفاعل، كان لها تأثير في مدى التبني، ولكن تأثيرها بشكل منفرد اقتصر فقط على الدوافع والمخاطر المدركة، أما الحاجة إلى التفاعل فلم يكن لها تأثير في مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا. وفيما يتعلق بتأثير العوامل الديموغرافية، فلقد اقتصر هذا التأثير في متغيري الدخل الشهري، والمستوى التعليمي، أما الجنس والعمر فلم يكن لهما تأثير على مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا.

4- دراسة (عبد الفضيل، 2009) بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية في شركات التجارة الخارجية بجمهورية مصر العربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توافر المقومات الأساسية ذات الصلة بعوامل البيئة الخارجية واللازمة لتبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية، من خلال معرفة أثر توافر البنية الأساسية للإتصالات وتطورها، ومعرفة أثر توافر الكوادر البشرية المؤهلة لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من الناحية الكمية والكيفية، والتعرف على تأثير وجود البنية القانونية والتشريعات اللازمة لحماية المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، والتعرف على تأثير وجود الخدمات المصرفية اللازمة لتشجيع التعامل بالتجارة الإلكترونية وتأمين العمليات التجارية التي تتم إلكترونيا.

كما إستهدفت الدراسة التعرف على مدى توافر المقومات الأساسية ذات الصلة بعوامل البيئة الداخلية واللازمة لتبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات محل الدراسة، من خلال معرفة أثر وعي الإدارة العليا والقائمين على التسويق وإيمانهم بالتجارة الإلكترونية، ومعرفة أثر توافر الإمكانيات المادية اللازمة لقيام التجارة

الإلكترونية من وسائل إتصال وأجهزة وبرامج، ومعرفة أثر توافر الكوادر البشرية المؤهلة واللازمة للتعامل مع التجارة الإلكترونية على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من إدراك مفردات الدراسة على مستوى توزيعات العينة للعوامل المؤثرة على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية إلا أن التطبيق ضعيف على مستوى مراحل التجارة الإلكترونية جميعها.

أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي لجميع عوامل البيئة الخارجية الخاصة بالمقومات الأساسية على مستوى الدولة والعناصر المكونة لكل عامل منها، حيث جاءت متوسطات عوامل البيئة الخارجية جميعها في أعلى درجات الإيجابية وفقا للترتيب التالي: البنية الأساسية للإتصالات، البنية القانونية والتشريعات، البنية المصرفية، البنية التأمينية، توافر الكوادر البشرية اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، الوعي بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي لجميع عوامل البيئة الداخلية الخاصة بالمقومات الأساسية على مستوى الشركات والعناصر المكونة لكل عامل منها، حيث جاءت متوسطات عوامل البيئة الداخلية جميعها في أعلى درجات الإيجابية وفقا للترتيب التالي: توافر الإمكانيات المادية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، توافر الكوادر البشرية المؤهلة اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، إيمان الإدارة العليا والقائمين على التسويق بالتجارة الإلكترونية.

أثبتت الدراسة معنوية بعض المتغيرات التي تمثل معوقات أمام تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية، حيث جاءت متوسطات المتغيرات إيجابية بإستثناء متغير واحد كان سلبيا هو ضخامة حجم الإستثمارات اللازمة لتبني وتطبيق التجارة الإلكترونية .

5- **دراسة (منصور، 2011) بعنوان : "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية،** هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وعلاقتهما بكل من: الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف؛ لذلك فقد تم إعداد إستبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من 113 من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية.

وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني؛ الحصة السوقية، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية(أقل من 30 عاما)، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، لصالح المصارف الإسلامية، وفي ضوء نتائج الدراسة، فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الإنترنت، أو شركات للترويج الإلكتروني؛ لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين؛ من أجل تنشيط المبيعات، وزيادة عدد العملاء

(2-9-2) الدراسات الاجنبيه السابقة :

1. **دراسة (Frambach. et al, 1998) بعنوان: "Adoption of Service Innovation in the Business Market: an Empirical Test of supply-side variables"** هدفت الدراسة إلى فهم العوامل الكامنة وراء قرار تبني خدمة بنكية إلكترونية في سوق منظمات الأعمال الهولندية وهي (الميزة النسبية، التوافقية، درجة التعقيد، قابلية التجربة،قابلية الملاحظة)، وكذلك البيئة التنافسية، والمتغيرات الديموغرافية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الميزة النسبية التي يحققها إدخال التقنية الجديدة، إضافة إلى كبر

حجم المنشأة لعبا دوراً حاسماً في قرار التبني للتكنولوجيا الجديدة، وعلى النقيض من ذلك فإن صعوبة استخدام التقنية الجديدة والحاجة إلى وجود خلفية علمية معينة أثرت بالسلب على قبول المنتج الجديد.

2. دراسة (Ruyter ,et al, 2001) **بعنوان: "Customer adoption of e- service an experimental study"** الهدف الأساسي للدراسة هو بحث تأثير بعض العوامل مثل سمعة الشركة والميزة النسبية والمخاطرة المدركة على جودة الخدمات وعلى ثقة العملاء، وتوجهات العملاء نحو تبني الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركات السفر، وتم استخدام الأسلوب التجريبي لتطبيق فرضيات الدراسة على إحدى شركات السفر والسياحة في هولندا، وبلغ حجم العينة التي خضعت للتحليل الإحصائي (202 مشترك).

قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ- المتغيرات الثلاثة التي تم تحديدها لها تأثير رئيسي على مواقف العميل وسلوكياته تجاه الخدمة الإلكترونية.

ب- وأنه لا يوجد أثر للميزة النسبية على ثقة العميل.

ج-كما أقرت أن سمعة الشركة والمخاطرة المدركة أكثر أهمية من ناحية ثقة العميل بالخدمة الإلكترونية عن عامل الميزة النسبية.

د- المتغيرات الثلاثة لها تأثير متساو في تشكيل موقف العملاء وسلوكهم تجاه تبني التجارة الالكترونية.

3- دراسة (Teo, 2001) **بعنوان : " Demographic and Motivation Variables associated with internet usage activities"** : تناولت الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، ومستوى التعليم) والمتغيرات الدافعية (

سهولة الاستخدام، المتعة المدركة، الإحساس بالفائدة)المرتبطة بأربعة أنشطة لاستخدام الإنترنت وهي إرسال البرقيات، التصفح، تحميل البرامج، والشراء.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الذكور لهم رغبة أكثر من الإناث بالشراء من الإنترنت وتصفح المواقع الإلكترونية بينما الإناث لديهن رغبة اكثر في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، وأن سهولة الأستخدام المدركة لها ارتباط كبير بالانشطة الاربعة سالفة الذكر، كما أن الإحساس بالفائدة يؤثر على النية في الشراء عبر الإنترنت بينما الإحساس بسهولة الاستخدام لا يؤثر على هذه النية في الشراء.

3. **دراسة (Cloete et.al 2002) بعنوان: "Small Business' Acceptance and Adoption of E-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa"** استهدفت هذه الدراسه معرفة مدى قبول وتبني التجاره الألإلكترونيه من قبل شركات الأعمال الصغيره قي قطاع الصناعات، وتشمل إدراك هذه الشركات للمنافع والفرص التي يمكن أن تحصل عليها، وماهي التكنولوجيا التي يجب توفيرها لتبني التجارة الإلكترونية، كما هدفت إلى تحديد مستوى التبني الذي وصلت إليه هذه الشركات.

وقد تكونت عينه هذه الدراسه من 34 شركه اعمال صغيره مسجله في غرفه تجاره التابعه الى western-cape province في جنوب افريقيا، ودرس أثر خصائص المالكين للشركات، وخصائص المنظمة على تبني التجارة الإلكترونية، واستخدم نموذج TAM في تنفيذ هذه الدراسة،

اهم النتائج ـــأن تبني التقنيات المتوفره غير كافية بالشكل اللازم للتوسع والبقاء ضمن بيئة متغيرة بشكل سريع، خصائص المنظمة وبيئة العمل، إدراك المالكين لفوائد تطبيق التجارة الالكترونية لها أثر كبير في تبني التجارة الإلكترونية.

4. **دراسة (Zhu, et.al., 2003) بعنوان: "Electronic business adoption by European firms: a cross- country assessment of the facilitators and inhibitors"** استهدفت هذه الدراسه تبني الاعمال الإلكترونيه في الشركات الأوربية ، وقد تكونت عينه الدراسه من 3100 شركة و 7500 مستهلك ضمن ثمانيه اقطار أوروبية. وتكون نموذج الدراسة من المتغيرات التكنولوجية (الكفاية التكنولوجية)، المتغيرات التنظيمية (حجم الشركة، ونطاق عمل الشركة) والمتغيرات البيئية (استعداد المستهلك، الضغوط التنافسية، الاستعداد للتشارك التجاري). وقسمت هذه الدول إلى مجموعتين: دول تستخدم الأعمال الإلكترونية بشكل كبير ودول أقل استخداماً.

اهم النتائج ان حجم ونطاق عمل الشركة، الضغوط التنافسيه، واستعداد المستهلك هي العوامل التى تقود إلى تبني التجاره الإلكترونيه، بينما ضعف الاستعداد للتشارك التجاري عاملاً في ضعف عملية التبني.

5. **دراسة (Wu, et .al. , 2003) بعنوان: "An Analysis of E-Business Adoption and its Impact on Business Performance"** ، استهدقت دراسه العوامل المؤثرة في تبني الاعمال الألإلكترونيه (خصائص المنظمة، البيئة التنافسية، وحجم المؤسسة) وأثرها على الأداء وقد تم أخذ عينة الدراسة من المدراء العاملين في اربع صناعات تقنية.

ومن أهم النتائج ان الاتصال ودور الاداره الداخليه للاعمال الإلكترونية لها تاثير ايجابي على نتيجة الأداء، وأن لكل من تشدد الادارة العليا، قابلية المنظمة للتعلم، قوة الزبون، الضغوط التنافسية اثر على تبني الأعمال الإلكترونية.

6. **دراسة (Grandon & Pearson, 2004) بعنوان:** "**Electronic commerce adoption an empirical study of small and medium US businesses**" استهدفت هذه الدراسه الى العوامل الرئيسيه ذات القيمه الاستراتيجيه(الدعم التنظيمي، الإنتاجية الإدارية، القرارات الاستراتيجية) وأثر كل من الضغوط الخارجية، الاستعداد التنظيمي، المنفعة المدركة، التوافقية، وسهولة الاستخدام في تبني التجاره الإلكترونية، وتكونت عينه الدراسه من مدراء المؤسسات الصناعيه المتوسطه والصغيره الحجم.

ومن أهم النتائج أن القيمه الاستراتيجة تؤثر على أسلوب المدراء بإتجاه تبني التجارة الإلكترونية، وأن الضغوط الخارجية، الاستعداد التنظيمي، المنفعة المدركة، التوافقية، وسهولة الاستخدام هي محددات لتبني التجارة الإلكترونية. وأن للتوافق بين التجارة الإلكترونية والقيم وثقافة المنظمة تأثير على هذه الدراسة.

7. **دراسة (Shen, et. al., 2004) بعنوان:** **"E-Commerce adoption for supply chain management in U.S Apparel manufacturers"**

استهدفت هذه الدراسه الاستكشافية الى زياده فهم محددات تبني التجاره الإلكترونية ضمن إدارة سلسلة التزويد في الولايات المتحده وقد تم اخذ عينه الدراسه من الشركات الصناعيه في الولايات المتحده الإمريكيه، وتم تحديد العوامل بأربعة مجموعات وهي: خصائص المنظمة، استراتيجيات المنظمة، هيكل سلسلة التزويد، خصائص التجارة الإلكترونية

المدركة، واستخدم البريد التقليدي والإلكتروني لجمع البيانات، وتم اختبار الفرضيات باستخدام الإنحدار البسيط واختبار ANOVA.

اهم النتائج ان خصائص التجارة الإلكترونية، وخصائص المنظمه لها تاثير على مستوى تبني التجاره الإلكترونية، ومستوى تكامل إدارة سلسلة التزويد يؤثر في مستوى التبني، وأن المنفعة النسبية المدركة ليس لها تأثير في مستوى التبني، وأن للتوافقية، حجم الشركة، التعقيد والتكاليف لها دور في تبني التجارة الإلكترونية بنسب مختلفة.

8. **دراسة (Kaynak, et. al., 2005)) بعنوان: "An Analysis of Factor Affecting the Adoption of Electronic Commerce by SMEs",** استهدفت هذه الدراسه التعرف إلى تبني التجاره الإلكترونية في المؤسسات المتوسطه والصغيره الحجم ومعرفة العوامل المؤثرة في رغبة الشركات للتبني، وقد تكونت عينة الدراسه من 237 مصنع تستخدم الإنترنت، واستخدم مقياس مكون من 14 أداة تطبيقية لقياس مستوى تبني أعمال التجارة الإلكترونية مثل(البريد الإلكتروني، تصفح موقع المصنع، البحث عن المنتج والأسواق، تبادل المعلومات بين العملاء، والبحث عن المعلومات......الخ)، ومن اهم النتائج تبينت ان المنافع المدركه تؤثر بشكل هام على تبني التجاره الإلكترونية، وأن الشركة والقطاع الذي تعمل به لا يؤثر على تبني التجارة الإلكترونية، وتبين أن ضعف البيئة التشريعية من أهم محددات التبني، ولا يتم استخدام عملية الدفع إلكترونياً.

9. **دراسة (MacGregor & Vrazaic, 2005) بعنوان: " A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers"** " استهدفت هذه الدراسه الى تطوير نموذج اساسي لمحددات تبني التجاره الإلكترونية من قبل الشركات الصغيره في المناطق الاقليميه في السويد واستراليا، وقد تكونت عينه الدراسه من 313 شركه صغيره

في السويد، وكان عدد الشركات التي تصلح بياناتها للتحليل هي 275 شركة، ومنها 123 شركة لا تستخدم التجارة الالكترونية مقابل 152 شركة تستخدم التجارة الإلكترونية.

كما تم جمع بيانات من 164 شركة في استراليا، منها 139 شركة لا تستخدم التجارة الإلكترونية، وأخضعت الشركات التي لا تتبنى التجارة الإلكترونية إلى تحليل البيانات باستخدام مقاييس الإرتباط، وتحليل العوامل لبناء نموذج لمحددات التبني. وتم دراسة السمات الفريدة الداخلية للشركة(المتعلقة بالإدارة، صنع القرار، تخطيط العمليات،إدارة مركزية، المهارات... الخ)، وكذلك السمات الخارجية (المتعلقة بالمنتج والخدمة، والتوجه بالمنتج أو الخدمة... الخ) وسمات متعلقة بالمخاطر(ضعف السيطرة على البيئىة الخارجية).

ومن اهم النتائج أن حواجز تبني التجاره الإلكترونية لها تاثير هام الأداء الأعمال الصغيره في المناطق الإقليميه.

10. **دراسة (Weijters et, al, 2005): بعنوان "Customers' Usage of Self Service Technology in a Retail Setting"** ركزت هذه الدراسة على تحول تجار التجزئة لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، والتي تهدف إلى تحسين الإنتاجية، وجودة الخدمة، وخفض التكاليف، وزيادة الأرباح. وهدف الباحثان إلى التعرف على اتجاهات العملاء، وتناول الباحثان الخصائص الديموغرافية كمتغيرات وسيطة للعلاقة بين العوامل المستقلة (درجة الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، والموثوقية) والعوامل التابعة (الإنتاجية، جودة الخدمة، التكاليف) تجار التجزئة لتلك التكنولوجيا وقد جاءت النتائج بوجود أثر إيجابي للعوامل المستقلة تبني استخدام التكنولوجيا الحديثة، بالاضافة إلى أثر واضح على تحسين الانتاجية، وخفض التكاليف من قبل تجارة التجزئة.

11. دراسة (Maguire, et, al ,2007): بعنوان **"The adoption of e- business and knowledge management in SMEs"** استهدفت هذه الدراسة استخدام المعلومات، و تكنولوجيا الاتصال، لزيادة الميزة التنافسية، من خلال تبني الاعمال الإلكترونية وإدارة المعرفة في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم، وتكونت عينة الدراسة من 200 شركة متوسطة وصغيرة الحجم.

ومن اهم النتائج أن الشركات تستطيع زيادة المنفعه التنافسيه من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وادارة المعرفة.

12. دراسة (Oliveria and Martins, 2010a) بعنوان: **"Firms Patterns of e-Business Adoption: Evidence for the European Union-27"**

هدفت هذه الدراسه الى تبني الاعمال الإلكترونية من قبل الشركات في دول اعضاء الاتحاد الاوربي وقد تكونت عينه الدراسه من 6964 مؤسسه في دول الاعضاء الاتحاد الاوروبي وعددها 27 دولة، وتم وضع نموذج يعرف ب(TOE) البيئة التنظيمية- التكنولوجية، والذي يتكون من المحتوى التكنولوجي (التكامل التكنولوجي، الاستعداد التكنولوجي)، والمحتوى التنظيمي(حجم الشركة، المنافع المتوقعة، ومحددات الأعمال الإلكترونية، وتحسين المنتج أو الخدمة، أو العمليات الداخلية)، والمحتوى البيئي(الضغوط التنافسية، وإختراق الانترنت أو أمن المعلومات).

اهم النتائج تبينت أن الشركات استخدمت الاعمال الإلكترونيه لتحقيق اعتبارات عائده ضمن التحسينات" الكفؤه تقليل المخزون " زياده المبيعات " تقويه علاقه الزبون .

13. دراسة (Oliveria and Martins, 2010b) بعنوان: "Understanding e-business adoption across industries in European countries"

استهدفت هذه الدراسة تبني الأعمال الإلكترونية في الشركات الصناعية الاوروبية، وشملت العينة 2429 شركة متوسطة وصغيرة في اوروبا تعمل في قطاع الاتصالات وقطاع السياحة والسفر. واستخدم تحليل العوامل وتحليل الإنحدار لاختبار الفرضيات ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

أن المنافع المدركة، والاستعداد التكنولوجي والمنظمي، الضغوط التنافسية من قبل الشركات المنافسة لها أثر ايجابي على تبني التجارة الإلكترونية لجميع القطاعات التي شملتها الدراسة، وتعكس أهمية تطوير البنية التحتية وشبكات الاتصالات وتقدم الدراسة لصانعي القرار معلومات قيمة كضرورة تطوير البرامج التدريبية على تكنولوجيا المعلومات، وضرورة التعاون بين الشركات في وخاصة في مجال السياحة والسفر.

14. دراسة (Alam, et.al ,2011): بعنوان "An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia" وهدفت هذه الدراسة التطبيقية إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني تطبيق التجارة الإلكترونية بين الشركات المتوسطة والصغيرة في ماليزيا، وقد تكونت عينة الدراسة من 200 شركة متوسطة وصغيرة الحجم. ودرست أثر كل من الميزة النسبية، التوافقية، سهولة الاستخدام، الاستعداد التنظيمي، السرية، الكلفة، وخصائص المديرين.

ومن أهم النتائج أن المنفعة النسبية، والملائمة، الاستعداد التنظيمي، خصائص المديرين، السرية، لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية. وأعطت انطباع واضح.

(2–9) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

لقد تطرقت الدراسات السابقه الى العوامل المؤثره في تبني الأعمال الإلكترونية والتجاره الإلكترونية، اما هذه الدراسه فأنها تقدم مساهمه جديده في تحقيق أضافه علميه في مجال تبني التجاره الإلكترونية من قبل الشركات المحليه وأثر هذا التبني على ألاداء التسويقي وذلك لعدم وجود دراسات سابقه بالبيئه المحليه تناولت العوامل المحدده لتبني التجاره الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، كما أن الدراسات العربيه التي حصلت عليها تطرقت الى محددات تبني التسويق الإلكتروني من قبل المستهلكين .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1) منهج الدراسة.

(3-2) مجتمع الدراسة.

(3-3) عينة الدراسة.

(3-4) أداة الدراسة.

(3-5) متغيرات الدراسة.

(3-6) إجراءات الدراسة.

(3-7) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

(3-1): منهج الدراسة.

الغرض من الدراسة التعرف على محددات تبني التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي في الشركات وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس أثر العوامل المؤثرة لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي و تطبيق ذلك على الشركات العاملة في مدينة عمان، ولاستكمال الهدف التي تسعى الدراسة لتحقيقه، فقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختيار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

(3-2): مجتمع الدراسة.

لقد تألف مجتمع الدراسة من كافة المدراء أو من يقوم مقامهم في الشركات في مدينة عمان والبالغ عددها (105) شركة، واقتصر ذلك على (96) شركة تم اختيار نصفها عشوائياً من الشركات متوسطة الحجم والنصف الأخر من الشركات الصغيرة الحجم وبطريقة المعاينة العشوائية .

(3-3): عينة الدراسة.

شملت عينة الدراسة أحد المدراء أو رؤساء الأقسام أو العاملين في الشركات العاملة في مدينة عمان حيث تم توزيع (105) استبانة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (96) استبانة بنسبه (91.5%)، وتم استبعاد (9) استبانات لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي،

وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (96) استبانة بنسبة (91.5%) من مجموع الاستمارات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي. أنظر الملحق رقم (3).

(3-4): أداة الدراسة.

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

1- البيانات الأولية (الاستبانة): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار الفرضياتها، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (7) متغيرات هي (الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في الشركة، المسمى الوظيفي، المدى الذي تستخدم فيه الشركة التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء، حجم الشركة في ضوء عدد العاملين فيها).

القسم الثاني: شملت متغيرات الدراسة ثلاثة أبعاد رئيسية هي محددات تبني التجاره الكترونيه، ,تبني التجارة الإلكترونية، الأداء التسويقي من خلال (30) فقرة تم توزيعها بعدد من الأبعاد وعلى النحو التالي:

أ- العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية: وتضمن (4) أبعاد فرعية شملت (17) فقرة هي:

1- الميزة النسبية وتضمن (4) فقرات.

2- استعداد وجاهزية المنظمة وتضمن (4) فقرات.

3- التوافقية وتضمن (5) فقرات.

4- سهولة الاستخدام وتتضمن (4) فقرات.

ب- الأداء التسويقي وتضمن (2) فقرتين تخصان :

1- معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين.

2- معدل الربحية قياساً بالمنافسين.

ج- تبني التجارة الإلكترونية و تضمن (12) فقرة.

وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية أتبعت أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت لفقرات العوامل المؤثرة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1–7) وفقا لما يلي:

أتفق كليا	**أتفق**	**أتفق بعض الشيء**	**محايد**	**لا أتفق بعض الشيء**	**لا أتفق**	**لا أتفق إطلاقا**
7	6	5	4	3	2	1

أما لفقرات الأداء التسويقي قياساً بالمنافسين حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1−7) وفقا لما يلي:

أكثر بكثير	أكثر	أكثر بعض الشيء	مشابه	أقل بعض الشيء	أقل	أقل بكثير
7	6	5	4	3	2	1

في حين تم قياس فقرات تبني التجارة الإلكترونيةبمقياس ليكرت الخماسي حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1− 5) وفقا لما يلي:

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أطلاقاً
5	4	3	2	1

(3−4−1): مؤشرات الصدق والثبات.

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء, لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق الدراسة .

2- ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها,

وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطى بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي 0.60 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003). وكما هو موضح بالجدول (3-1).

جدول (3-1)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	**الميزة النسبية**	**4**	**.823**
2	**استعداد وجاهزية المنظمة**	**4**	**.751**
3	**التوافقية**	**5**	**.879**
4	**سهولة الاستخدام**	**3**	**.700**
كافة أبعاد العوامل المؤثرة		**16**	**.914**
الأداء التسويقي		**2**	**.732**
تبني التجارة الالكترونية		**12**	**.846**
كافة أبعاد الدراسة		**30**	**.922**

يتضح من الجدول أن معامل ثبات لكافة أبعاد الاستبانه (92.2 %) تقريباً ، وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية (91.4 %) للعوامل المؤثرة ، (73.2 %) للأداء التسويقي واخيراً (84.6 %) تقريباً لتبني التجارة .

ومن ناحية أخرى على مستوى الأبعاد الفرعية فأن أقل معامل ثبات (70 %) تقريباً للبعد الفرعي سهولة الاستخدام ، مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك للأبعاد أداة الدراسة ككل، إذ النسب تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة (60%) حسب Sekaran. وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانه.

(3-5): المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

تتضمن المتغيرات الديمغرافية للدراسة (7) متغيرات هي (الجنس, المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في الشركة، المسمى الوظيفي، المدى الذي تستخدم فيه الشركة التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء , حجم الشركة في ضوء عدد العاملين فيها). والجدول (3 – 2) يبين ذلك:

جدول (3- 2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية (ن=96)

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	87	90.6
		أنثى	9	9.4
2	المؤهل العلمي	بكالوريوس	37	38.5
		دبلوم عالي	39	40.6
		ماجستير	19	19.8
		دكتوراه	1	1.0
3	عدد سنوات العمل في الشركة	من 1 إلى 5 سنوات	58	60.4
		من 6 – 10 سنوات	13	13.5
		من 11 – 15 سنة	14	14.6
		من 16 – 20 سنة	5	5.2
		أكثر من 20 سنة	6	6.3
4	العمر	25 - 30 سنة	48	50.0
		31 - 40 سنة	19	19.8
		41 - 50 سنة	21	21.9
		51 - 60 سنة	6	6.3
		61 فأكثر	2	2.1
5	المسمى الوظيفي	رئيس مجلس ادارة	5	5.2
		المدير العام	14	14.6
		مديرا او رئيس قسم	66	68.8
		مركز اخر	11	11.5
6	الى اي مدى تستخدم التجارة الإلكترونيةفي عمليات البيع والشراء	دائما	38	39.6
		غالبا	21	21.9
		احيانا	25	26.0
		نادرا	8	8.3
		اطلاقا	4	4.2
7	حجم الشركة (عدد العاملين في الشركة)	شركة صغيرة (عدد العاملين لا يزيد عن 100 عامل)	57	59.4
		شركة متوسطة (عدد العاملين 100لغاية 500 عامل)	27	28.1
		شركة كبيرة (عدد العاملين اكثر من 500 عامل)	12	12.5
المجموع			96	100

تشير نتائج الجدول أعلاه ارتفاع نسبة الذكور بين أفراد عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (87) وبنسبة (90.6%)، ومن ناحية المؤهل العلمي فقد كان لحملة شهادة البكلوريوس والدبلوم النصيب الأكبر،حيث بلغ (37) وبنسبة (38.5%) للبكالوريوس و(39) وبنسبة (40.6%) للدبلوم العالي ، يليهما حملة شهادة الماجستير بعدد (19) وبنسبة (19.8%).

ومن حيث عدد سنوات العمل في الشركة فأن أكثر من نصف العينة (60.4%) من يعمل ضمن الفئة من 1 إلى 5 سنوات " في حين تقاربت أعداد العالملين في الفئة "16-20" والفئة " أكثر من 20 سنة حيث بلغ (5) و (6) على التوالي وشكلا الفئات الأقل عدداَ.

أما بالنسبة لمتغير العمر، فأن نصف أفرادعينة الدراسة (48) هم من الفئة العمرية الأدنى" 25 - 30 سنة" واقلهم عدداً من حيث العمر هم في الفئة العمرية الأعلى"61 فأكثر " حيث بلغ عددهم (2) شكلوا نسبة (2.1%).

ومن حيث المسمى الوظيفي فإن الغالبية من أفراد العينة هم مدراء الأقسام أو مدراء الفروع حيث بلغ عددهم (66) وبنسبة (68.8%)، يليها وظائف أخرى كمدراء الموارد البشرية ورؤساء فرق أو مجموعات التسويق والبالغ عددهم (11) وبنسبة (11.5%).

أما إلى أي مدى تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية في عملية البيع والشراء، فأن بنسبة (39.6%) قد أجابوا ب دائماً في حين فقط (4.2%) أجابوا بعدم الاستخدام أطلاقاً " .

لقد توزع أفراد العينة حسب حجم الشركة عدد العاملين فيها بالنحو الآتي، (57) لشركات صغيرة و(27) لشركات متوسطة و(12) لشركات كبيرة، إذ يلاحظ أن غالبية وحدة

المعاينه يعملون في الشركات صغيره الحجم .

(3-6): إجراءات الدراسة.

- الإجراءات التي اعتمدها الباحثة في تطبيق الدراسة.

لقد تم اخذ الموافقات اللازمة من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا والمتمثلة بكتب رسمية للشركات في عينة الدراسة وذلك لتسهيل القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانات الدراسة لجمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتم الإطلاع على أدبيات الدراسة وبناء أداة الدراسة بالاستعانة بآراء مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق الإحصاء في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة المحددة، حيث تم جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة وتحليلها إحصائياً، وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابة التوصيات.

- ظروف جمع البيانات.

قامت الباحثة بزيارات ميدانية للشركات المعنية وتوزيع الاستبانات واستلامها شخصياً من عينة الدراسة.

(3-7): التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء الأنموذج الخاص بها، فقد استخدمت الباحثة العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه ومن خلال الاعتماد على النتائج ببرنامج (SPSS)، حيث ان هذه النتائج قد ساعدت في تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة، ومنها ما يلي:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة.
- تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد أثر متغير مستقل واحد أو أكثر على متغير تابع واحد.
- الأهمية النسبية والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{7 - 1}{3} = 2$$

والجدول (3 – 3) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

جدول (3 – 3) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	3 فأقل
متوسط	أكثر من 3 إلى 5
مرتفع	أكثر من 5

أما الجدول (3 – 4) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

جدول (3–4) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	2.33 فأقل
متوسط	أكثر من 2.33 إلى 3.66
مرتفع	أكثر من 3.66

الفصل الرابع
نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(4 – 1) : المقدمة

(4 – 2) : المؤشرات الاحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة

(4 – 3) : اختبار فرضيات الدراسة

(4 – 4) : تحليل المسار

(4 – 1) : المقدمة

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الاحصائي للمقاييس الاحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في اسئلة الاستبانه ، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة الأربعة ، والاستدلالات الاحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في الأنموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات. ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة ، قسم الفصل إلى المحورين التاليين :

(4 – 2) : وصف متغيرات الدراسة

الهدف من عرض المؤشرات الاحصائية الاولية ، هو في توضيح المتغيرات التي أعتمدت في بناء نموذج لقياس أثر العوامل المؤثره لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات وتطبيقه على الشركات العاملة في مدينة عمان. إذ تم حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حده بحيث شمل كل بعد جميع المتغيرات فيه ورتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن البعد الواحد . وكما يلي :

أولاً : العوامل المؤثرة : تناولت الدراسة أربع عوامل مؤثرة لتبني التجارة الإلكترونيةعلى الأداء التسويقي وهي :

1. **الميزة النسبية:**

تم قياس الميزة النسبيه ب (4) فقرات والجدول (4 -1) يعرض المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ، إضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس العامل.

جدول (4 – 1) : وصف وتقييم مستوى الميزة النسبية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	تعمل التجارة الإلكترونيةعلى زيادة الميزة النسبية	5.9583	1.16001	1	مرتفع
2	حسنت التجارة الإلكترونية صورة او مكانة الشركة	5.8958	1.13767	2	مرتفع
3	تعمل التجارة الإلكترونيةعلى زيادة الحصة السوقية	5.8958	1.12838	2	مرتفع
4	تعمل التجارة الإلكترونيةعلى زيادة مبيعات وايرادات الشركة	5.6979	1.22363	3	مرتفع
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للميزة النسبية	5.8620	.94023		مرتفع

تشير نتائج جدول (4 -1) إلى إرتفاع مستوى الأهمية لعامل الميزة النسبية حيث بلغ وسطه الحسابي (5.8620) بإنحراف معياري (94023.) ، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة ، وجاءت الفقرة " تعمل التجارة الإلكترونيةعلى زيادة الميزة النسبية " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.9583) وإنحراف معياري (1.16001) ، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فقرة " تعمل التجارة الإلكترونيةعلى زيادة مبيعات وايرادات الشركة " بمتوسط حسابي (5.6979) وإنحراف معياري (1.22363).

2. استعداد وجاهزية المنظمة

تم قياس استعداد وجاهزية المنظمة ب (4) فقرات والجدول (4 - 2) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس العامل.

جدول (4 – 2) : وصف وتقييم مستوى استعداد وجاهزية المنظمة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
10	تتمتع شركتنا بالمهارة والمعرفة الكامنة	6.0521	1.07967	1	مرتفع
8	تمتلك شركتنا المصادر المالية اللازمة لتبني التجارة الإلكترونية	5.8229	1.14243	2	مرتفع
9	تمتلك شركتنا المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التجارة الإلكترونية	5.7813	1.16260	3	مرتفع
11	يتوفر لدى شركتنا الدعم الخارجي مثل موردين لتكنولوجيا المعلومات	5.2708	1.71359	4	مرتفع
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لاستعداد وجاهزية المنظمة	5.7318	.98358		مرتفع

تظهر نتائج جدول (4 - 2) إلى إرتفاع مستوى الأهمية لعامل استعداد وجاهزية المنظمة حيث بلغ وسطه الحسابي (5.7318) بإنحراف معياري (98358.) ، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة ، وجاءت الفقرة " تتمتع شركتنا بالمهارة والمعرفة الكامنة " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (6.0521) وإنحراف معياري (1.07967) ، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فقرة " يتوفر لدى شركتنا الدعم الخارجي مثل موردين لتكنولوجيا المعلومات " بمتوسط حسابي (5.2708) وإنحراف معياري (1.71359).

3- التوافقية

تم قياس التوافقية منظمة ب (5) فقرات والجدول (4 - 3) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس التوافقية.

جدول (4 – 3) : وصف وتقييم مستوى التوافقية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
12	تدرك شركتنا بأن التجارة الإلكترونية تتلائم مع القيم السائدة وثقافة الشركة	5.8854	1.19534	1	مرتفع
13	تتلائم التجارة الإلكترونية مع البنية التحتية التكنولوجية الحالية لدينا	5.6771	1.33373	2	مرتفع
14	تتوافق التجارة الإلكترونية مع العمليات والاجراءات الحالية للشركة	5.5833	1.46299	3	مرتفع
15	تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية لاشباع حاجات ورغبات زبائننا الرئيسيين	5.1562	1.62434	4	مرتفع
16	حقيقة ان معظم مجهزينا وزبائننا لديهم تجارة إلكترونية منفذة	4.7708	1.59261	5	متوسط
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للتوافقية		5.4146	1.19058		مرتفع

تظهر نتائج جدول (4 - 3) إلى إرتفاع مستوى الأهمية لعامل التوافقية حيث بلغ وسطه الحسابي (5.4146) بإنحراف معياري (1.19058) ، وقد تبين بأن أربع فقرات من فقرات قياسه الخمسة لها مستوى أهمية مرتفعة بينما جاءت فقرة واحدة بأهمية نسبية متوسطة ، وجاءت الفقرة " تدرك شركتنا بأن التجارة الإلكترونيةتتلائم مع القيم السائدة وثقافة الشركة " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.8854) وإنحراف معياري (1.19534) وباهمية نسبية

مرتفعة ، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة فقرة " حقيقة ان معظم مجهزينا وزبائننا لديهم تجارة الكترونية منفذة " بمتوسط حسابي (4.7708) وإنحراف معياري (1.59261) وبأهمية نسبية متوسطة.

4- سهولة الاستخدام

تم قياس سهولة الاستخدام ب (3) فقرات والجدول (4 - 4) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لتقييم كل فقـرة مـن فقـرات سـهولة الاستخدام.

جدول (4 – 4) : وصف وتقييم مستوى سهولة الاستخدام

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
19	استخدام التجارة الإلكترونية سيساعد شركتنا لانجاز المهام والوظائف الخاصة بطريقة اسرع	5.7812	1.25826	1	مرتفع
18	من السهولة امتلاك المهارة في استخدام التجارة الإلكترونية	5.6458	1.18747	2	مرتفع
17	يعد نظام التجارة الإلكترونية سهل الاستخدام	5.5833	1.32718	3	مرتفع
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لسهولة الاستخدام	5.6701	.99530		مرتفع

تشير نتائج جدول (4 - 4) إلى إرتفاع مستوى الأهمية لعامل سهولة الاستخدام حيـث بلغ وسطه الحسابي (5.6701) بإنحراف معياري (.99530) ، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة ، وجاءت الفقرة " استخدام التجارة الإلكترونيةسيساعد شركتنا لانجاز المهام والوظائف الخاصة بطريقة اسـرع " بالمرتبـة الأولـى بمتوسـط حـسابي

(5.7812) وإنحراف معياري (1.25826) ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فقرة " يعد نظـــام التجارة الإلكترونيةسهل الاستخدام " بمتوســـط حـــسابي (5.5833) وإنحـــراف معيـــاري (1.32718).

وتلخيصا لما جاء في الجداول أعلاه ، تبين نتـــائج الجـــدول (4 - 5) الوســـط الحـــسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لتقييم العوامل المؤثر كبعد رئيسي وعواملـــه الأربعة .

جدول (4 – 5) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
الميزة النسبية	**5.8620**	**.94023**	**1**	**مرتفع**
استعداد وجاهزية المنظمة	**5.7318**	**.98358**	**2**	**مرتفع**
التوافقية	**5.4146**	**1.19058**	**4**	**مرتفع**
سهولة الاستخدام	**5.6701**	**.99530**	**3**	**مرتفع**
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعوامل المؤثرة	**5.6536**	**.86498**		مرتفع

تشير نتائج الجدول (4 – 5) بان مستوى الأهمية النسبية مرتفعة للبعد الرئيسي العوامل المؤثرة ، حيث بلغ وسطه الحسابي (5.6536) بانحراف معياري (.86498) ، ومن حيث مستوى الأهمية لكل عامل ، جاءت جميعها بمستوى الأهمية المرتفع ، ومن ناحية اخرى ترتيب هذه العوامل تنازلياً هو" الميزة النسبية" يليه" استعداد وجاهزية المنظمة" ثم سهولة الاستخدام" وأخيراً " التوافقية بالمرتبة الرابعة .

ثانياً : تبني التجارة الإلكترونية:

نتائج وصف ومستوى تقييم البعد الرئيسي الثاني " تبني التجارة الإلكترونية" حيث تم قياسه ب (12) فقرة مبينة في جدول (4 – 6):

جدول (4 - 6)

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري لتبني التجارة الإلكترونية(ن= 96)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
35	تتوفر لدى الشركة صفحة إنترنت	4.7812	.69892	1	مرتفعة
34	تستخدم شركتنا البريد الإلكتروني مع المجهزين والزبائن	4.4062	.80234	2	مرتفعة
36	تستخدم شركتنا شبكة خاصة بها	4.1771	1.38408	3	مرتفعة
40	تتبادل الشركة المعلومات مع المجهزين	3.9792	1.16961	4	مرتفعة
37	تستخدم شركتنا الهاتف المحمول كرابط للبريد الإلكتروني	3.7500	1.32188	5	مرتفعة
39	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لاغراض السوق والمنتج	3.7083	1.16905	6	مرتفعة
43	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لاجراء الاتصالات ضمن الشركة وما بين فروعها	3.6354	1.29874	7	متوسطة
44	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية للاعلان عن الوظائف	3.5000	1.37649	8	متوسطة
42	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لاستلام الطلبات من المجهزين والزبائن	3.4271	1.22899	9	متوسطة
45	تستخدم الشركة فيديو للمؤتمرات (الاجتماعات)	3.1250	1.40113	10	متوسطة
41	تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية كوسيلة لتسديد المستحقات	2.9583	1.42102	11	متوسطة
38	تستخدم الشركة الية) ميكانيكية (الادارة الذاتية للرد بالبريد الإلكتروني على التساؤلات في حالة غياب او انشغال الموظفين	2.8333	1.63299	12	متوسطة
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لتبني التجارة الإلكترونية		3.6901	.77277		مرتفعة

تظهر نتائج جدول (4 - 6) إلى أن تبني التجارة الإلكترونية" لها أهمية نسبية متوسطة وقد بلغ وسطه الحسابي (3.6901) بإنحراف معياري (77277.) ، وقد تباينت فقراته من حيث الأهمية النسبية حيث تبين بأن نصف فقراته لها مستوى أهمية مرتفع والنصف الأخر لها أهمية متوسطة ، وجاءت الفقرة " تتوفر لدى الشركة صفحة انترنت " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.7812) وإنحراف معياري (69892.) وبأهمية نسبية مرتفعة ، تلتها الفقرة " تستخدم شركتنا البريد الإلكتروني مع المجهزين والزبائن " بالمرتبة الثانية مع متوسط حسابي (4.4062) وإنحراف معياري (80234.) وبأهمية نسبية مرتفعة ، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فقرة " تستخدم الشركة(آلية ميكانيكية) الادارة الذاتية للرد بالبريد الإلكترونيةعلى التساؤلات في حالة غياب او انشغال الموظفين " بمتوسط حسابي (2.8333) وإنحراف معياري (1.63299) وبأهمية نسبية متوسطة.

ثالثاً : الأداء التسويقي :

البعد الرئيسي الثالث الذي تم قياسه هو الأداء التسويقي ومن خلال كل من معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين ومعدل الربحية قياساً بالمنافسين ، والنتائج المبينة في جدول (4 – 7) تظهر وصف ومستوى قياس الأداء التسويقي

جدول (4 – 7)

وصف وتقييم مستوى الأداء التسويقي

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
46	**معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين**	**5.1771**	**1.3318**	**1**	**مرتفع**
47	**معدل الربحية قياساً بالمنافسين**	**4.8854**	**1.14128**	**2**	**متوسط**
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للأداء التسويقي		**5.0313**	**1.00998**		**مرتفع**

تظهر نتائج جدول (4 – 7) بأن الوسط الحسابي لمقياس الأداء التسويقي للشركات االعالمة في مدينة عمان بلغ (5.0313) وبانحراف معياري (1.00998) وبأهمية مرنفعة نسبياً ، وان معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين له مستوى أهمية مرتفعة ، حيث بلغ وسطه الحسابي (5.1771) بانحراف معياري (1.3318) أما معدل الربحية قياساً بالمنافسين فقد جاء بمستوى أهمية متوسطة وقد بلغ وسطه الحسابي (4.8854) بانحراف معياري (1.14128)

(4 – 3) : اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة ، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة ، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط ، وتحليل الانحدار المتعدد ، وبالاستناد على الاختبارات الاحصائية المقترنه بهما ، لفرضيات الأثر للمتغير المستقل على المتغير التابع لفرضيات ، وذلك كما يلي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

HO1: " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية لعوامل (الميزة النسبية ، سهولة الاستخدام ، استعداد وجاهزية المنظمة ، التوافقية) على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (α = 0.05) ".

لاختبار هذه الفرضية ، فرعت إلى أربع فرضيات فرعية تخص كل منها قياس وجود أثر من عدمه لكل عامل من العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية وكالآتي :

HO1-1: " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية للميزة النسبية على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (**α = 0.05**) ".

HO1-2: " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية لسهولة الاستخدام على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (**α = 0.05**) ".

HO1-3: " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية لاستعداد وجاهزية المنظمة على تبني التجارة الإلكترونيةفي الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (**α = 0.05**) ".

HO1-4: " لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية للتوافقية على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (**α = 0.05**) ".

في البداية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثر المتغير المستقل العوامل المؤثرة على المتغير التابع تبني التجارة الإلكترونية لشركات ، والنتائج موضحة في جدول (4 - 8) .

جدول رقم (4 - 8) : نتائج اختبار أثر العوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية

R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
.543	.295	39.326	رفض	(1, 94)	العوامل المؤثرة	.485	.077	6.271	.000

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر نتائج جدول (4 – 8) ان أنموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (39.326) ، وأن معامل التحديد قد بلغ (295.) ، أي ان العوامل المؤثرة تفسر ما نسبته (30 %) تقريباً من التغيرات في تبني التجارة الإلكترونيةللشركات العاملة في عمان ، وأن زيادة وحدة واحدة من العوامل المؤثرة ستزيد تبني التجارة الإلكترونية ب (485.) ، ويمثل اثر المتغير المستقل (العوامل المؤثرة) على المتغير التابع (تبني التجارة الإلكترونية) ، وهو معنوي لكون t المحسوبة له (6.271) معنوية عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية ($sig = .027 < \alpha = .05$) ، وعليه هنالك أثر معنوي للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية، وبناءأ على ذلك يمكن اختبار الفرضيات الفرعية الأربع، والجدول (4 – 9) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية .

جدول (4 – 9) : نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية *

الفرضية الفرعية	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	معامل الانحدار					القرار
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	
الأولى	.330	.109	11.524	(1, 94)	الميزة النسبية	.272	.080	3.395	.001	رفض
الثانية	.454	.206	24.343	(1, 94)	استعداد وجاهزية المنظمة	.356	.072	4.934	.000	رفض
الثالثة	.568	.323	44.873	(1, 94)	التوافقية	.369	.055	6.699	.000	رفض
الرابعة	.370	.137	14.925	(1, 94)	سهولة الاستخدام	.287	.074	3.863	.000	رفض

*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من النتائج في جدول (4 – 9) بأن جميع أنمذجة الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين كل عامل من العوامل المؤثرة من ناحية مع تبني التجارة الإلكترونيةمن ناحية أخرى جيدة التوفيق إستناداً إلى قيم أختبار F والتي مستويات المعنوية المرافقة لكل منها (sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (α = .05) ، وان العامل المؤثر " التوافقية " يفسر أعلى نسبة من بقية العوامل المؤثرة في الاختلافات في قيم تبني التجارة الإلكترونية‘ إذ بلغت نسبة تفسيره (R^2=32.3%) ، وأقل نسبة تفسير للعامل المؤثر " للميزة النسبية " ، حيث تفسر (R^2=10.9%) ، لذلك يكون لعامل " التوافقية " أثر على تبني التجارة الإلكترونية أعلى من العوامل المؤثرة الأخرى ، وعلى الرغم من أن أثر كل عامل من العوامل المؤثرة معنوي حسب نتيجة إختبار t المقترن بكل أثر ومستوى المعنوية (sig) التي هي أقل من (α = .05) ، إلا ان نتائج هذا الجدول تظهر قوة التأثير لعامل " التوافقية " وبشكل واضح في تفسيرة للاختلافات في قيم تبني التجارة الإلكترونية، إضافة إلى كلما زاد وحدة واحدة منه ستزيد تبني التجارة الإلكترونيةبمقدار (β = .369) .

لذلك ترفض الفرضيات الفرعية الأربع ، وتقبل الفرضيات البديلة التي تنص على وجود أثر لكل من العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية عند مستوى (05. = α) .

ولقياس أثر العوامل المؤثرة الأربع عندما توظف جميعها في أنموذج إنحدار واحد ، تم إستخدام طريقة الانحدار التدريجي ، ونتائجه مبينة في الجدول (4 – 10) :

جدول (4 – 10) :نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الخارجية

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
						المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
تبني التجارة الخارجية	.568	.323	44.783	(1, 94)	.000	التوافقية	.369	.055	6.699	.000

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تبين نتئج الجدول (4–10)، ما أشرنا إليه في أن مقدار ما تفسره التوافقية أعلى من بقية العوامل المؤثرة الأخرى ، وإضافتها لن يحسن كثير من تفسير الاختلافات في قيم المتغير التابع، لذلك تم إزالتها من تحليل الانحدار المتعدد التدريجي ، لتعطينا الوزن (أهمية) الحقيقي لأهمية التوافقية في التأثير على تبني التجارة الإلكترونية، وفي ضوء هذه النتائج يمكن رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول البديلة التي تنص على:

HO1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عوامل (الميزة النسبية ، سهولة الاستخدام ، استعداد وجاهزية المنظمة ، التوافقية) على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (α = 0.05) ".

الفرضية الرئيسية الثانية :

HO2: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (الميزة النسبية ، ســـهولة الاســـتخدام ، استعداد وجاهزية المنظمة ، التوافقية) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية ، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (α = 0.05) ".

في البداية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لقياس فيما إذا كان هنالك أثر للمتغير المستقل " العوامل المؤثرة " على المتغير التابع " الأداء التسويقي " لتحديد الخطوات التالية في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ، ونتائج التحليل موضحة في (4 – 11) :

جدول (4 – 11) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار ثر العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي

R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
.324	.105	11.047	رفض	(1, 94)	العوامل المؤثرة	.379	.114	3.324	.001

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤ 0.05)

تظهر نتائج جدول (4 – 11) بان أنموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين العوامل المؤثرة والأداء التسويقي معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (11.047) ، وأن معامل التحديد قد بلغ (105.) ، أي ان العوامل المؤثرة تفسر ما نسبته (11 %) تقريباً من التغيرات في الأداء التسويقي للشركات العاملة في عمان ، وأن زيادة وحدة واحدة من العوامل المؤثرة ستزيد الأداء التسويقي بمقدار (379.) ، ويمثل اثر المتغير المستقل (العوامل المؤثرة) على المتغير التابع (الأداء التسويقي) ، وهو

معنوي لكون t المحسوبة له (3.324) معنوية عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية (sig = .027 < α = .05) ، وعليه هنالك أثر معنوي للعوامل المؤثرة على الأداء التسويقي ، وبناءاً على ذلك يمكن اختبار مجموعة من االفرضيات الفرعية تخص كل عامل من العوامل المؤثرة مرة على المتغير التابع معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين ومرة ثانية على المتغير التابع معدل الربحية قياساً بالمنافسين ، والجدول(4 – 12) يبين نتائج اختبار كل عامل من العوامل المؤثرة كمتغير مستقل على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين كمتغير تابع .

جدول (4 – 12)

نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين

R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	القرار	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
.186	.035	3.376	(1, 94)	قبول	الميزة النسبية	.224	.122	1.837	.069
.322	.103	10.849	(1, 94)	رفض	استعداد وجاهزية المنظمة	.371	.113	3.294	.001
.385	.148	16.364	(1, 94)	رفض	التوافقية	.366	.091	4.045	.000
.208	.043	4.246	(1, 94)	رفض	سهولة الاستخدام	.237	.115	2.061	.042
.353	.124	13.339	رفض	(1, 94)	العوامل المؤثرة	.462	.126	3.652	.000

*** يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

يتضح من النتائج في جدول (4 – 12) بأن جميع أنمذجة الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين كل عامل من العوامل المؤثرة من ناحية مع معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين من ناحية أخرى ملائمة إستناداً إلى قيم اختبار F والتي مستويات المعنوية المرافقة لكل منها (sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = .05$) باستثناء العلاقة بين الميزة النسبية والحصة السوقية ، وان العامل المؤثر" التوافقية " يفسر أعلى نسبة من بقية العوامل المؤثرة في الاختلافات في قيم الحصة السوقية' إذ بلغت نسبة تفسيره (R^2=14.8%) ، وأقل نسبة تفسير للعامل المؤثر" لسهولة الاستخدام ، حيث تفسر (R^2=4.3%) ، لذلك يكون لعامل " التوافقية " أثر على الحصة السوقية أعلى من العوامل المؤثرة الأخرى ، وعلى الرغم من أن أثر كل عامل من العوامل المؤثرة معنوي حسب نتيجة إختبار t المقترن بكل أثر ومستوى المعنوية (sig) التي هي أقل من ($\alpha = .05$)، إلا ان نتائج هذا الجدول تظهر إلى حد ما قوة التأثير لعامل " التوافقية" وبشكل واضح في تفسيرة للاختلافات في قيم الحصة السوقية ، إضافة إلى كلما زاد وحدة واحدة منه ستزيد تبني التجارة الإلكترونية بمقدار ($\beta = .366$) .

لذلك ترفض فرضية عدم وجود تأثير لكل عامل من العوامل المؤثرة لوحده على الحصة السوقية بإستثناء عدم وجود أثر للميزة النسبية على الحصة عند مستوى ($\alpha = .05$) .

أما نتائج الصف الأخير، فتبين بأن العوامل المؤثرة دون الاهتمام بخصائص كل عامل لها علاقة معنوية مع الحصة السوقية وبالتالي أنموذج الانحدار البسيط بيهما ملائم ،

إستناداً إلى قيمة إلى اختبار F والتي مستوى المعنوية المرافق لها (sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (.05 = α) وأن تأثير العوامل المؤثرة (.462 = β) على الحصة السوقية له دلالته الإحصائية حيث قيمة اختبار t تساوي (3.652) وقيمة $sig = .000 < \alpha = .05$.

ولقياس أثر العوامل المؤثرة الأربع عندما توظف جميعها في أنموذج إنحدار واحد ، تـــم إستخدام طريقة الانحدار التدريجي ، ونتائجه مبينة في الجدول (4 – 12) :

جدول(4–13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
						المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الحصة السوقية	.385	.148	16.364	(1, 94)	.000	التوافقية	.366	.091	4.045	.000

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

تبين نتئج الجدول (4–13) ، بأن العامل الوحيد من العوامل المؤثرة وهو التوافقية " يؤثر على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين عندما توظف جميع العوامل المؤثرة فـــي أنموذج إنحدار واحد ، والنتيجة في هذا الجدول هي نتيجة تحليل الانحـــدار البـــسيط لأثـــر التوافقية على معدل الحصة السوقية كما تم عرضه في الجدول (4 – 12) .

الخطوة التالية ، تكرار لما تم استعراضه في الجداول أعلاه ولكن المتغير التابع هنا هو معدل الربحية قياساً بالمنافسين ، والجدول (4–14) يبين تحليل الانحدار لأثر كل عامل من العوامل المؤثرة لوحده على المتغير التابع معدل الربحية :

جدول (4 – 14)

نتائج قياس أثر أبعاد العوامل المؤثرة على معدل الربحية قياساً بالمنافسين

R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	القرار	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
.034	.001	.110	(1, 94)	قبول	الميزة النسبية	.041	.125	.331	.741
.286	.082	8.404	(1, 94)	رفض	استعداد وجاهزية المنظمة	.332	.115	2.899	.005
.258	.067	6.728	(1, 94)	رفض	التوافقية	.248	.096	2.594	.011
.102	.010	.994	(1, 94)	قبول	سهولة الاستخدام	.117	.118	.997	.321
.224	.050	4.963	رفض	(1, 94)	العوامل المؤثرة	.295	.133	2.228	.028

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تبين النتائج في جدول (4–14) بأن أنموذجي الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين كل من " استعداد وجاهزية المنظمة" و " معدل الربحية " من جهة وبين " التوافقية " و " معدل الربحية " من جهة اخرى معنويان استناداً إلى قيم اختبار F والتي مستويات المعنوية المرافقة لكل منها (sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (α = .05) ، فيما الأنموذجين الآخيرين غير معنويان ، وان العامل المؤثر " استعداد وجاهزية المنظمة " يفسر (R^2=10.0%) أعلى بقليل من نسبة " التوافقية " (R^2=6.7%) في تفسيره للاختلافات في

قيم " معدل الربحية " لذلك يكون لعامل " استعداد وجاهزية المنظمة " أثر معنوي أكبر على الربحية من نظيره " التوافقية" على " الربحية، حيث بلغ التأثير للأول (366. = β) وهو معنوي إستناداً إلى قيمة (t =) ومستوى المعنوية المقترن(sig) ، وللثاني (366. = β) وهو معنوي إستناداً إلى قيمة (t =) ومستوى المعنوية المقترن(sig) ، وقيمتي ال (sig) أقل من (05. = α) ، لذلك يمكن الاستنتاج بوجود أثر منفصل لكل من" استعداد وجاهزية المنظمة " و " التوافقية " على الربحية وعدم وجود أثر لــ " الميزة النسبية " و " سهولة الاستخدام " على الربحية عند مستوى (05. = α) .

أما نتائج الصف الأخير ، فتبين بأن العوامل المؤثرة دون الاهتمام بخصائص كل عامل لها علاقة معنوية مع الربحية وبالتالي أنموذج الانحدار البسيط بينهما ملائم ، إستناداً إلى قيمة إلى اختبا F والتي مستوى المعنوية المرافق لها (sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (05. = α) وأن تأثير العوامل المؤثرة (295. = β) على الربحية له دلالته الإحصائية حيث قيمة اختبار t تساوي (2.228) وقيمة (05. = α > 000. = sig) .

ولقياس أثر العوامل المؤثرة الأربع عندما توظف جميعها في أنموذج إنحدار واحد ، تم إستخدام طريقة الانحدار التدريجي ، ونتائجه مبينة في الجدول (4-15):

جدول (4-15) :نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار أثر الأبعاد الفرعية للعوامل المؤثرة على معدل الربحية قياساً بالمنافسين

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معاملات الانحدار				
						المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الربحية	.286	.082	8.404	(1, 94)	.005	استعداد وجاهزية المنظمة	.332	.115	2.899	.005

*** يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

تبين نتائج الجدول (4-15) ، بأن العامل الوحيد من العوامـــل المـــؤثرة وهـــو " استعداد وجاهزية المنظمة " يؤثر على معدل الربحية قياساً بالمنافسين عندما توظف جميـــع العوامل المؤثرة في أنموذج إنحدار واحد ، والنتيجة في هذا الجدول هـــي نتيجـــة تحليـــل الانحدار البسيط لأثر استعداد وجاهزية المنظمة على معدل الربحية كما تـــم عرضـــه فـــي الجدول (4 – 13) .

الفرضية الرئيسية الثالثة :

HO3: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التجارة الإلكترونية علـــى الأداء التـــسويقي بأبعاده (الحصة السوقية ، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى (α = 0.05) ".

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ومـــن خلال قياس أثر المتغير المستقل تبني التجارة الإلكترونية على المتغير التابع معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين في المرة الأولى ، وتكرار الحالة على أساس ان المتغير التابع هو معدل الربحية قياساً بالمنافسين ، وكذلك على أن أساس أن المتغير التابع هو الأداء التسويقي والنتائج مبينة في الجدول (4-16).

جدول (4-16)

نتائج قياس أثر تبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي وفقرتي قياسه

R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	القرار	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الحصة السوقية	.222	26.801	(1, 94)	رفض	تبني التجارة الإلكترونية	.691	.133	5.177	.000
الربحية	.070	7.080	(1, 94)	رفض	تبني التجارة الإلكترونية	.391	.147	2.661	.009
الأداء التسويقي	.171	19.418	(1, 94)	رفض	تبني التجارة الإلكترونية	.541	.123	4.407	.000

تظهر نتائج جدول (4-16) ان نموذج الانحدار البسيط لقياس اثر المتغير المستقل تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (26.801) ، وأن معامل التحديد قد بلغ (222.) ، أي ان متغير تبني التجارة الإلكترونيةيفسر ما نسبته (22.2 %) تقريباً من التغيرات في الحصة السوقية للشركات العاملة في عمان ، ويؤثر على الحصة السوقية بمقدار (691.) ، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة من تبني التجارة الإلكترونيةسيزيد من الحصة السوقية بهذا المقدار وهو تأثير معنوي حسب قيمة t المحسوبة له (5.177) وقيمة (sig) المقترنة به عند مقارنتها بمستوى

دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ، هنالك أثر لتبني التجارة الإلكترونيةعلى الحصة السوقية للشركات العاملة في عمان .

وتبين نتائج الجدول ان نموذج الانحدار البسيط لقياس اثر المتغير المستقل تبني التجارة الإلكترونية على الربحية معنوي بدلالة إحصائية 0.05، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (7.080)، وأن متغير تبني التجارة الإلكترونية يفسر ما نسبته (7.08 %) تقريباً من التغيرات في الربحية للشركات العاملة في عمان ، ويؤثر على الربحية بمقدار (391.) ، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة من تبني التجارة الإلكترونية سيزيد من الربحية بهذا المقدار وهو تأثير معنوي حسب قيمة t المحسوبة له (2.661) وقيمة (sig) المقترنة به عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ، هنالك أثر لتبني التجارة الإلكترونية على الربحية للشركات العاملة في عمان .

والصف الأخير من الجدول، يشير بان نموذج الانحدار البسيط لقياس اثر المتغير المستقل تبني التجارة الإلكترونيةعلى الأداء التسويقي معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (19.418)، وأن متغير تبني التجارة الإلكترونية يفسر ما نسبته (17.1 %) تقريباً من التغيرات في الأداء التسويقي للشركات العاملة في عمان ، ويؤثر على الأداء التسويقي بمقدار (541.) ، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة من تبني التجارة الإلكترونية سيزيد من الأداء التسويقي بهذا المقدار وهو تأثير معنوي حسب قيمة t المحسوبة له (4.407) وقيمة (sig) المقترنة به عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ، هنالك أثر لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات العاملة في عمان .

وفي ضوء هذه النتائج ، ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثالثة وتقبل البديلة التي تنص على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية ، الربحية) في الشركات العاملة في مدينة عمان عند مستوى $\alpha = 0.05$)

".)

الفرضية الرئيسية الرابعة :

HO4: " لا توجد فروق في تبني التجارة الإلكترونية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) تعزى لحجم الشركات العاملة في مدينة عمان ".

لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة ، تم استخدام تحليل التباين الأحادي الاتجاه (One way analysis of variance)، والجدول (4 - 16) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتبني التجارة الإلكترونيةحسب حجم الشركات.

جدول (4 - 16) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتبني التجارة الإلكترونية حسب حجم الشركات

المتغير	الفئة	العدد	تبني التجارة الالكترونية		
			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
حجم الشركة	**صغيرة**	**57**	**3.6155**	**.82161**	**متوسطة**
	متوسطة	**27**	**3.7747**	**.67693**	**مرتفعة**
	كبيرة	**12**	**3.8542**	**.74968**	**مرتفعة**

تشير نتائج الجدول بأن هنالك فروقات بين متوسطات تبني التجارة الإلكترونية حسب حجم الشركات وأن أعلى متوسط (3.8542) للشركات كبيرة الحجم بإنحراف معياري (74968.) وأهمية نسبية مرتفعة، يليه المتوسط الحسابي (3.7747) للشركات ذات الحجم

المتوسط بإنحراف معياري (67693.) وبأهمية نسبية مرتفعة ، فيما بلغ أقل متوسط (3.6155) للشركات صغيرة الحجم بإنحراف معياري (82161.) وبأهمية نسبية متوسطة.

ولإختبار فيما إذا كانت هذه الفروق معنوية تم إستخدام تحليل التباين الإحادي الاتجاه ، والجدول (4-17) يبين إختبار ليفني (Levene) لتجانس تباين متغير تبني التجارة الإلكترونية حسب حجم الشركات.

جدول (4 - 17) نتائج اختبار ليفيني لتجانس تباينات فئات العامل الديموغرافي لمتغير التغيير الاستراتيجي

Sig*	df_2	df_1	Levene Statistic	الفرضية الرئيسية الرابعة
.707	93	2	.348	حجم الشركة

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر إختبار تجانس التباين بأن التباينات لتبني التجارة الإلكترونية لفئات حجم الشركات الثلاث متجانسة لكون قيمة (Sig=.707) أكبر من 0.05 .

وفيما يتعلق بنتائج تحليل التباين الاحادي الاتجاه للفرق بين متوسطات تبني التجارة الإلكترونية تعزى لإختلاف حجم الشركة ، فهي مبينة في الجدول (4 – 18) التالي :

جدول (4 - 18) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمعنوية الفروق لمتغير لتبني التجارة الإلكترونية تعزى لإختلاف حجم الشركات

القرار	Sig*	F	متوسط المربعات	d.f	مجموع المربعات	مصدر التباين
قبول	.502	.693	.417	2	.833	بين الشركات

			.601	93	55.899	داخل الشركات

تبين نتائج جدول تحليل التباين بعدم وجود فروق في تبني التجارة الإلكترونية يمكن ا، تعزى لإختلاف حجم الشركات ، وأن الفروق التي ظهرت في جدول (4 - 16) السابق ، جاءت عن طريق الصدفة وليس لها دلالة معنوية إستناداً إلى القيمة المحسوبة ل F وقيمة (Sig=.502) التي هي أكبر من 0.05 ، وبناءاً على ذلك تقبل الفرضية الصفرية .

جدول(4 – 19) يلخص النتائج التي توصلت إليها الباحثة لاختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى			
المتغير المستقل	**المتغير التابع**	**القرار**	**التحليل**
الميزة النسبية	تبني التجارة الإلكترونية	رفض	الانحدار البسيط
استعداد وجاهزية المنظمة	تبني التجارة الإلكترونية	رفض	الانحدار البسيط
التوافقية	تبني التجارة الإلكترونية	رفض	الانحدار البسيط
سهولة الاستخدام	تبني التجارة الإلكترونية	رفض	الانحدار البسيط
العوامل المؤثرة	تبني التجارة الإلكترونية	رفض	الانحدار البسيط
الفرضية الرئيسية الثانية			
الميزة النسبية	معدل الحصة السوقية	قبول	الانحدار البسيط
استعداد وجاهزية المنظمة	معدل الحصة السوقية	رفض	الانحدار البسيط
التوافقية	معدل الحصة السوقية	رفض	الانحدار البسيط

سهولة الاستخدام	معدل الحصة السوقية	رفض	الانحدار البسيط
العوامل المؤثرة	معدل الحصة السوقية	رفض	الانحدار البسيط
الميزة النسبية	معدل الربحية	قبول	الانحدار البسيط
استعداد وجاهزية المنظمة	معدل الربحية	رفض	الانحدار البسيط
التوافقية	معدل الربحية	رفض	الانحدار البسيط
سهولة الاستخدام	معدل الربحية	قبول	الانحدار البسيط
العوامل المؤثرة	معدل الربحية	رفض	الانحدار البسيط
الفرضية الرئيسية الثالثة			
تبني التجارة الإلكترونية	معدل الحصة السوقية	رفض	الانحدار البسيط
تبني التجارة الإلكترونية	معدل الربحية	رفض	الانحدار البسيط
الفرضية الرئيسية الرابعة			
تبني التجارة الإلكترونية	حجم الشركات	قبول	تحليل التباين

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

(5 – 1) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

(5 – 2) : التوصيات

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم ما توصلت إليه الباحثة من النتائج والاستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة وملاءمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة . والتي بناءً عليها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة، وبهذا تضمن الفصل الخامس فقرتين هما :

(5 – 1) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات ، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها ، وتوصلت إلى عدة نتائج تأمل الباحثة أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وتحاول في هذه الفقرة الإشارة إلى أهم نتائج دراستها :

1. أظهرت النتائج أن العوامل المحدده لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع. و مثل ذلك يوفر فرصه لاتساع استخدام التجاره الإلكترونية
2. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للميزة النسبيه على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان. وهذا يتفق مع دراسه (Alam 2011) التي أشارت الى ان الميزه النسبيه لها تأثي هام على تبني التجاره الإلكترونية
3. أشارت الدراسة إلى ارتفاع مستوى الأهمية لاستعداد المنظمة وجاهزيتها على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان. و هذا يتفق مع دراسه (Oliveria & Martin 2010) التي أشارت الى ان الاستعداد المنظمي والتكنلوجي من قبل الشركات المنافسه لها تأثير ايجابي على تبني التجاره الإلكترونية

4. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للتوافقية على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان. وهذا يتفق مع دراسه (Alam 2011) التي أشارت الى ان عوامل تبني التجاره الإلكترونية لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية

5. أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الأهمية لسهولة الاستخدام على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان. وهذا يتفق مع دراسه (العلون، 2007) التي أشارت الى ان دوافع الاستخدام كان لها تأثير هام في مدى التبني

6. بينت النتائج بأن مستوى الأهمية لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي تم قياس فقراته بها. وهذا يتفق مع دراسه (Alam 2011) التي أشارت الى ان عوامل تبني التجاره الإلكترونية لها تأثير هام على تبني التجارة الإلكترونية

7. أشارت النتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقراته بها.

8. بينت النتائج بأن مستوى الأهمية لمعدل الحصة السوقية وفقاً للمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقراته بها.

9. أظهرت النتائج بأن مستوى الأهمية لمعدل الربحية وفقاً للمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان متوسط وهو أقرب للحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت السباعي الذي تم قياس فقراته بها.

10. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للعوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

11. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبشكل منفصل لكل من الميزة التنافسية، استعداد وجاهزية المنظمة، التوافقية، سهولة الاستخدام على تبني للأبداع التسويقي على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان.

12. أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتوافقية فقط ام على تبني للأبداع التسويقي على التجارة الإلكترونية عندما توظف العوامل المؤثرة في نموذج واحد في الشركات العاملة في مدينة عمان.

13. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للعوامل المؤثرة على الأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان .

14. بينت نتائج الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبشكل منفصل لكل من استعداد وجاهزية المنظمة، التوافقية، سهولة الاستخدام على تبني للأبداع التسويقي على معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان.

15. أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبشكل منفصل لكل من استعداد وجاهزية المنظمة، التوافقية على تبني الإبداع التسويقي على معدل الربحية قياساً بالمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان.

16. أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبشكل منفصل لتبني التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي كبعد واحد وعلى كل من معدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسيين ومعدل الربحية قياساً بالمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان.

وبناءاً على ما تقدم، يمكن أدراج أهم الاستنتاجات بما يلي :

1. للميزة التنافسية مستوى أهمية أعلى من العوامل الآخرى المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية.
2. بعد التوافقية له الأثر الأكبر وبشكل منفصل على كل من تبني التجارة الإلكترونية ومعدل الحصة السوقية قياساً بالمنافسين .
3. بعد استعداد وجاهزية المنظمة له الأثر الأكبر وبشكل منفصل على معدل الربحية السوقية قياساً بالمنافسين .

(5 – 2) : التوصيات :

1- على الرغم من وجود بنية تحتية جيدة في مجال الاتصالات والإنترنت إلا أن تبني التجارة الإلكترونية لم يصل إلى ما هو متوقع في مجال التبادلات الإلكترونية بين الشركات مع بعضها البعض، وعلى الحكومة العمل مع القطاع الخاص لتشجيع الشركات للاهتمام بالتجارة الإلكترونية والمبادلات الإلكترونية.

2- توصي الباحثة بضرورة العمل على تنشيط التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد.

3- توصي الباحثة بضرورة التركيز على عوامل تبني التجارة الإلكترونية التي وردت في الدراسة والتي تبين أنها ذات اهمية لدي الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية.

4- توصي الباحثة بضرورة إجراء مزيد من الدراسات في هذا المجال على الشركات الاردنية واستخدام متغيرات أخرى لم يتسن التطرق اليها في هذه الدراسة.

5- ضرورة توفير نظم إتصال متطور تسهم في تسهيل هذه العملية وتوفر المعلومات بدرجة عالية من الدقة وبحيث يؤدي ذلك إلى تشجيع مستخدمي الإنترنت على الإقبال على هذه العملية.

6- وتقترح الباحثة بعض الدراسات المستقبلية والتي لم يتطرق لها البحث الحالي ومنها:

أ- اساليب الحماية لحقوق الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية عبـــر الإنترنـــت وانعكاسها على درجات التبني.

ب- سمعة وجدارة المواقع التسويقية على الإنترنت في درجة المخاطرة المدركة مـــن قبل الزبون.

المراجع والمصادر:

المراجع العربية:

1. الجدايه، خلف، 2009 **التجاره الكترونيه**، دار الحامد للنشر والتوزيع
2. حماد، طارق عبد العالي، (2004)،"**التجارة الالكترونية**، كلية التحارة، جامعة عين شمس، ص45 .
3. حداد، 2003 التجاره، عمان دار الفاروق للنشر والتوزيع
4. خليل، ناصر 2009، **التجاره والتسويق إلكتروني**، الطبعه الاولى عمان دار اسامه للنشر والتوزيع
5. الخطيب، فهد، الحسني، فلاح (2002) "**التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية**"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29 ،العدد 1 .
6. خليل، نبيل مرسي .**الميزة التنافسية في مجال الأعمال** .بيروت :الدار الجامعية . 1996.
7. الدلاهمة، سليمان مصطفى (2008)، **أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات**،ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
8. رمضان، مدحت، 2001، "**الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية– دراسة مقارنة**"، دار النهضة العربية، ص12.
9. روجرز، إفريت .إم، ترجمة سامي ناشد(1991)، " **الأفكار المحدثة وكيف تنتشر**"، القاهرة– عالم الكتب.

10. السنيتر، 2001 **الدليل الشامل الى التجاره الكترونيه** اكاديميا انترناشيونال للنشر والطباعه

11. شفيق حداد ونظام سويدان، " **أساسيات التسويق**" ، الطبعة الأولى الجبيهة: دار الحامد للنشر، 1998 .

12. الصحن، محمد فريد، **التسويق :** المفاهيم ألاستراتجيه، الدار الجامعيه 1998

13. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينه عثمان، 2012 **التسويق الكتروني،** الطبعه ألولى العبدلي دار المسيره للنشر والتوزيع

14. الطيطي خضر مصباح ، 2008 **التجاره الكترونيه،** شفا بدران دار الحامد للنشر والتوزيع

15. عبد الفضيل، محمد رمضان أحمد، (2009)، "**العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية في شركات التجارة الخارجية بجمهورية مصر العربية**" رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة بنين، جامعة الأزهر، مصر، 2009 م.

16. عبيدات، محمد، (1998) " **سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي**"، الأردن : داروائل للنشر، ص 478

17. العلون، علي عبد الله، (2007)، "**العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية – تكنولوجيا الصراف الآلي**"، رسالة ماجستير في التسويق مقدمة للجامعة الأردنية – غير منشورة. 2007م.

18. العلاق، بشير، (2002)، "**التسويق عبر الإنترنت**"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

19. علام، رشيد، (2010)، "**عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر** "، شهادة ماجستير غير منشورة - الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة – بريطانيا.

20. العوضي، أحمد عبدالله، 2010، "**العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية**"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6. ص163- ص189 .

21. القشي، ظاهر شاهر يوسف، (2003) " **مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية**"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن

22. لحول، سامية، 2008، "**التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة :مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر**" رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الحاج لخضر – باتنة –كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير.

23. منصور، مجيد مصطفى، 2011، " **علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية** "، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011 ، المجلد 13 ، العدد 1، ص 975

24. النونو، عماد أحمد إسماعيل، (2007) " **التسوق عبر الإنترنت –دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية**" ، رسالة دكتوراة، قسم ادارة الاعمال، جامعة العالم الامريكية. .http://www.awua.us/Research/Res4.pdf

المراجع الأجنبية:

1. Agarwal, S. and Prasad, J. (1999), **"Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?"** Decision Sciences, Vol.30 No.2, pp.361-391.
2. Agarwal , R , Prassad , J, 1997 the Role of Innovation Characteristics and Perecived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies , Decision Sciences 28 (3) : 557-582
3. Avic , Madanoglu, Okumus , 2011 **Strategic Orientation and Performance of tourism firm : Evidence from a developing Country** Journal home page www.elsevier.com/locate/tourman tourism management 32 ,2011 147-157
4. Asikhia , 2010 **Strategic Marketing Orientation and Performance : A Case for Synergistic Merger Effects of Nigerian Banks** European Journal of scientific Research vol , 42 No2 , 2010 pp 268-289
5. Alpar, P, & Reeves , S, (1990) Predictors of MS/OR application in small business interfaces 20 (2), 2-11
6. Alam, S. Ali, Y. Jani, F. (2011), "**An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia"**, Journal of Business Economics and Management , Volume 12(2): 375-399.
7. Ambler, T. & Kokkinaki, F. & Puntoni, S. , (2004), "Assessing Marketing performance : reasons for metrics selection", **Journal of Marketing Management**, (on-line), 20, file://A:search.epnet.com.
8. Armstrong, M., "A Handbook of Management Techniques" , **British Library Cataloguing-in-Publication Data, 2003** , pp.101.

9. Armstrong, J, S., Green, K., C, (2007). "Competitor-oriented Objectives: The Myth of Market Share". INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, 12(1), pp. 116–134.

10. Adam, Lindgreen; Shergill, Gurvinder,(2002),**"Customer Relationship Management Programs and Their Impact on the Financial Performance of Businesses: A Proposed Model",** Department of Accounting, Finance & Marketing, Technical University of Eindhoven

11.**B**irch, A., Gerbert, P. & Schneider, D. 2000, **"The Age of e-tail: Conquering the new world of electronic shopping",** Capstone Publishing, Oxford.

12.Beck, Thorsten; Laeven, Luc, Ross Levine, (2005)" **Finance, Firm Size, and Growth "** JEL Classification: G2, L11, L25, O1.

13.Brown, J. L. & Alii,(2000), **"The proactive management, In: HBR The strategy of uncertainty"**, Paris organization, 2000, p. 76.

14.Brancheau , J, and Wetherbe , j (1990) **the Adoption OF Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion theory in the Context of End-User Computing** , information System Res, 1 and 2 , PP. 115-143.

15.Chen, S., (2004), **"Adoption of Electronic Commerce by SMEs of Taiwan",** Electronic Commerce Studies, Vol. 2, No.1, Page 19-34.

16.Chong, yee,L., **" model of factor influence on electronic commerce adoption and diffusion in small &medium sized Enterprise"** School of the information systems curtin university of technology Australia in word count p 49- 57

17.Ching , H & Eill, P 2004 **Marketing in Cyberspace : What Factors Drive E- Commerce Aoption** ? , Journal of Marketing Management , vol ,20 , no .2-4 pp 409-429

18.Cunningham , M , (2001) How **to build a profitable E-Commerce strategy** ; Cambridge , MA : Perseus .

19.Cloete, E., Courtney, S., Julia, F., (2002), "**Small Business' Acceptance and Adoption of E-Commerce in the Western-Cape Province of South–Africa"** , The electronic journal on information systems in developing countries. 10, 4, 1-13.

20.Cohen,Wesley M. and Daniel A Levinthal. 1990. **"Absorptive Capacity: ANewPerspective on Learning and Innovation."** Administrative Science Quarterly 35 (March): 128-152.

21.Chandra , Prasama (1997) Financial Management : Theory and Practice " 4th ed ., Tata McGraw –Hill Delhi.

22.Dholakia , R , R , & Kshetri , N , (2004) **Factors impacting the Adoption of the internet among SMEs** '' Small Business Economics 23 (3)

23.Dejan Petrovic (2010) What is e- Marketing, e- Marketing Principles Marketing Today , Home . Search engine marketing .

24. Davis, F.D. (1989), ``**Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology''**,MIS Quarterly, Vol. 13, pp. 319-340.

25.Dosi, G. 1991. The Research on Innovation Diffusion: an Assessment, in N. Nakicenoic and A. Grübler (Eds.) **Diffusion of Technologies and Social Behavio"r**. New York: Springer-Verlag, 179-208.

26.Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). "***Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance***". Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

27.Frambach, R.T. Markema H G .,nooteboom B. and Wedel M.(1998), **"Adoption of Service Innovation in the Business Market: an Empirical Test of supply-side variables"** journal of business research 41,pp 161-174.

28.Garry L. Adams, Bruce T. Lamont, (2003) **"Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage"**, Journal of Knowledge Management, Vol. 7 Iss: 2, pp.142 - 154

29.Gatignon, H., and T.S. Robertson (1985), **"A Propositional Inventory for New Diffusion Research,"** Journal of Consumer Research, 11(March), 849–867.

30.Grandon, E.E. and Pearson, J.M. (2004) **"Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses",** *Information & Management,* Vol. 42, No. 1, pp 197-216.

31.Gunasekaran, A., Marri, R. E., McGaughey, F., & Nebhwani, M.D. (2002).**" Business to Business electronic commerce"**. International Journal of Production Economics, 75, 185-198.

32.Hsin, Pin,Fu., Yung, Ching., Roger C.Y Chen., Tien.,Hsiang Chang pei, Hsiang, Chien., (2006), **"Factors affecting the adoption of the electronic marketplace"** international journal of operations production management vol 26 no 12 2006

33.Hoffman, D , & Novak, T . (2000**). How to acquire customers on the Web**. Harvard Business Review, 78(3), .

34.Hoque, F. (2000). "***E-Enterprise business models, architecture, and components".*** UK: Cambridge University Press.

35. Joins, J. Scherer, C., & Scheufele, D. (2003). **"Exploring motivations for consumer web use and their implication for e-commerce".** *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-106.

36.Kaynak, E., Tatoglu, E., Kula, V., (2004), **"An Analysis of Factor Affecting the Adoption of Electronic Commerce by SMEs",** International Marketing Review Vol. 22, No. 6, pp.630-640.

37.Kaplan, Robert ,S, & Norton, David ,P (1996) **the balanced scorecard: Translating strategy into Action** ., MA: Harvard Business School Press . Boston , Massachusetts.

38. Kendall,J, Tung L Chua, K, Ng,C &Tan , S **2001 Electronic Commerce Adoption by SMEs in Singapora Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences .**

39.Kevin, Z., Kenneth, K., Sean, Xu,.(2003), **"Electronic Business Adoption by European Firms: A Cross-country Assessment of the Facilitators and Inhibitors"** , European Journal O=of Information System (2003)12, 251-268.

40.Kittipong, S.,(2008), **"Comprehensive Framework for the Adoption of Techno-Relationship Innovations Empirical Evidence from E-CRM in Manufacturing SMEs",** Studies in Business Administration, Series B ,No. 65.

41.Kotler , Philip (2000) , Marketing Management Analysis , Planning Implementation and Control , PRENTICE –Hail Inc, The Millennium Edition New Jersy , P 76

42. Kotler , P. (2007). Marketing Management. (12th ed.). New Jersey: Person Education Inc.

43.Kotler , P (2001) Principles of Marketing Prentice – Hall Upper Saddle River , NJ .

44. Lee, D., Park, J. Ahn, J. 2001. **"On the Explanation of Factors Affecting E-commerce Adoption"** ,in *Twenty-Second Intemational Conference on Information Systems,* 109-120.

45. Lin, C, Huang, Y, Burn, J**.,** (2007), **"Realising B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness",** European Journal of Information Systems, 16, 806–819.

46.Linda, R. E., (2001). **"The Internet economy".** Foreign Policy, 123, 16-24.

47.Loudon, Keneth C. & Loudon, Jane. (2002)."**Essentials of Management Information Systems"**. 3rd ed., Upper Saddle river, New Jersey: Pearson Education.

48.Macgregor, R, C., Vrazalic, L., (2005), **" A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers", Journal of Small Business and Enterprise Development,** Vol. 12, NO. 4, pp. 510-527.

49.Mohamad , R , Ismail , R, 2009 **Electronic Commerce adopyion in SME : The trend of prior studies** , Journal of internet banking and commerce Augest 2009 vol , 14 no 2

50.Manzano , Kuster , Vila , **Market Orientation and innovation : an inter – relationship analysis** , European Journal of innovation Management , vol 8 , No 4 2005

51.Morgan , Vorhies , Mason 2009 **Market Orientation Marketing capabilities and Firm Performance** Strategic Management Journal j ,30 909-920 2009

52.Maguire, S., Koh, S., Magrys, A., (2007), **"The adoption of e-business and knowledge management in SMEs"** , Benchmarking: An International Journal, Vol. 14 No. 1, 2007, pp. 37-58.

53.J, Mehrtens , P,B, Cragg, A,M Mills , **A Model of Internet adoption by SMEs** , Information and Management 39 , 2001 pp 165-176

54.Newcomer, K.; Coudle, S. 1991. **"Evaluating public sector information systems: more than meets the eye"**. Public Administration Review 51(5): 377-384.

55.Oliveria, T., Martins, M, F., (2010), **“Understanding e-business adoption across industries in European countries”,** Industrial Management & Data Systems, Vol. 110 No. 9, 2010, pp. 1337-1354

56.Oliveria, T., Martins, M, F., (2010), **“Firms Patterns of e-Business Adoption: Evidence for the European Union-27”,** Journal of Information System evaluation Volume 13 Issue 1 2010, (pp47 - 56), available online at www.ejise.com .

57.Premkumar,G, &Roberts, M , (1999)’ Adoption of new information technologies in rural small business , the international Journal of Management Science , 27 (4) 467-484

58.Rogers, E. M. (2003). **“Diffusion of innovation (5th ed.)”.** New York: the Free Press.

59. Rogers, E,M, Diffusion of Innovations, 4th Edition The Free Press: Macmillan PUBLISHING Co, New York 1995

60.Rogers , Everett , M : Diffusion of Innovations , 3rd , ed , the Free Press New York , 1983

61.Rogers E,M and Shoemaker , F, F **Communication of Innovations : A Cross – Cultural Approach** , Free Press , New York, NY , 1971

62.Ruyter, K.de., Wetzels, M., and Kleijnen, M., (2001), **“Customer adoption of e-service: an experimental study” ,** International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 2, 2001, pp. 184-207.

63.Rosemary stockdale ; craig standing & perth 2006 Aclassification model to support SME E commerce adoption initiative **journal of small business and enterprise development** vol 13 no 3 2006.

64.Rajeev , Dhawan (2001) **Firm size and Productivity : theory and evidence from a panel of US Firms** Journal of electronic Behavior & Organization , vol . 44

65.Schiffman, L.G and kanuk, L, (2000), **"consumer behavior"** Prentice-hall, Inc. New Jersy.

66.Shen, L., Hawley, J., Dickerson, K., (2004),**"E-Commerce adoption for supply chain management in U.S Apparel manufacturers",** Journal of Textile and Apparel Technology and management volume 4 issue summer 2004.

67.Sullivan , Abela, Hutchinson 2007 **Marketing Performance Measurement and Firm Performance** this Jurnal is available at www.emerldinsight.com/0309-0566.html

68.Sathye, M & Beal,D 2001 **Adoption of Electronic commerce by SME s : Australian Evidence**, Journal of E Business , Vol . 1 No 1 .

69.Sparling, L., Toleman, M., (2007), "**SME Adoption of e commerce in the central Okanagan Region of Canada"** Australasian Conference on information systems 5-7 Dec 2007 Toowoomba.

70.Thong , J, ,Y, L, (1999) An integrated model of information System adoption in small business Journal of management information system , 15 , (4)

71.Tan, M. and Teo, T.S.H. (1999), ``**The diffusion of the Internet in a pro-IT cultural environment : a content analysis of the Singapore experience''**, *Communications of the AIS*, Vol. 8 No 2, pp. 1-48.

72.Teo, T.S.H. **"Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities",** Electronic Networking Applications and Policy Volume 11 . Number 2 . 2001 . pp. 125±137.

*73.*Venkatash, Viswanath and Fred D. Davis (2000), **"A Theoretical Extension of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Studies,"** *Management Science*, 46 (2), 186-204.

74.Wang, J. C; Tsai, K. H. 2002. **“Factors in Taiwanese Firms 'Decisions to Adopt Electronic Commerce: An Empirical Study”,** Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1145-1167.

75.Weijters, B., Schillew, N., Rangarajan, D. (2005). **“Customers' Usage of Self Service Technology in a Retail Setting”,** Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, D/2005/6482/19.

76. Wu, F., Mahajan, V., & Balasularamanian, S., (2003), **“An Analysis of E-Business Adoption and its Impact on Business Performance”**, Journal of the Acadmey of marketing science, 31; 425.

77.Wu, K. L., & Wu, K. W. (2005). **“A hybrid technology acceptance approach for exploring e-CRM adoption in organizations”**. Behavior & Information Technology, 24(4), 303-316.

78.Zhu, K., Kraemer, KL., Xu, S., (2003), **“Electronic business adoption by European firms: a cross- country assessment of the facilitators and inhibitors”,** European Journal of Information Systems (2003) 12, 251- 268 .

الملحق (1)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الاسم	التخصص	الجامعة
أ.د. محمد النعيمي	احصاء	جامعة الشرق الأوسط
أ.د محمود جاسم الصميدعي	تسويق	جامعة الزيتونة
أ.د. سعد غالب ياسين	نظم معلومات إدارية	جامعة الزيتونة
أ.د.حميد الطائي	إدارة أعمال	جامعة الزيتونة
د. حميد الشيبي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط

الملحق (2)



الاستبانة

الأخ المستجيب/ الأخت المستجيبة

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرهـا على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات في مدينة عمان، نرجو التفضل بقراءة بنود وفقرات الاستبانة وتوخي الدقة في اختبار الإجابة المناسبة من وجهة نظـركم، وأن هذه الدراسة سرية لا تحتاج لذكر الاسم وهي لأغراض البحث العلمي راجي بالتفـضل بالإطلاع والإجابة على كافة أسئلة الاستبانة. مع خالص الشكر والتقدير.

المشرف: الدكتور ليث الربيعي **الطالبة : ندى فائز يحيى**

أولاً: الخصائص الديمغرافية

(1) الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

(2) المؤهل العلمي:

دبلوم ☐ بكالوريوس ☐

ماجستير ☐ دكتوراه ☐

(3) عدد سنوات العمل في الشركة:

1-5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐

11-15 سنة ☐ 16-20 سنة ☐

اكثر من 20 سنة ☐

(4) العمر :

25-30 سنة ☐ 31-40 سنة ☐

41-50 سنة ☐ 51- 60 ☐

61- فاكثر ☐

(5) المسمى الوظيفي:

رئيس مجلس الادارة ☐ المدير العام ☐

مدير أو رئيس قسم ☐ مركز أخر (اذكر) ☐

(6) إلى أي مدى تستخدم التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء

دائماً ☐ غالباً ☐

أحياناً ☐ نادراً ☐

اطلاقاً ☐

7) حجم الشركة (عدد العاملين في الشركة)

شركة صغيرة (عدد العاملين لا يزيد عن 100 عامل) ☐

شركة متوسطة (عدد العاملين) 100- لغاية 500 عامل ☐

شركة كبيرة (عدد العاملين) اكثر من 500 عامل ☐

ثانياً: العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية:

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية.

ت	العبارة	بدائل الإجابة						
		اتفق كلياً	أتفق	اتفق بعض الشيء	محا يد	لا أتفق بعض الشي ء	لا اتفق	لا اتفق اطلا قاً
1	تعمل التجارة الإلكترونية على زياده الحصة السوقية							
2	تعمل التجارة الإلكترونية على زيـادة كـل مبيعـات وايرادات الشركة							
3	حسنت التجارة الإلكترونية صورة أو مكانة الشركة							
4	تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الميزه التنافسية							
5	تمتلك شركتنا المصادر المالية اللازمة لتبني التجـارة الإلكترونية							
6	تمتلك شركتنا المصادر التكنلوجيـة اللازمـة لتبنـي التجارة الإلكترونية							
7	تتمتع شركتنا بالمهارة والمعرفة الكامنة							
8	يتوفر لدى شركتنا دعم خارجي مثل موردين لتكنلوجيا المعلومات							
9	تدرك شركتنا بأن التجارة الإلكترونية تتلائم مع القـيم السائدة و ثقافة الشركة							
10	تتلائم التجارة الإلكترونية مع البنية التحتية التكنولوجية الحالية لدينا							
11	تتوافق التجارة الإلكترونية مع العمليات والاجـراءات الحالية للشركة							
12	تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية لاشـباع حاجـات ورغبات زبائننا الرئيسين							
13	حقيقة أن معظـم مجهزينـا وزبائننـا لـديهم تجـارة الإلكترونية منفذة							
14	يعد نظام التجارة الإلكترونية سهل الاستخدام							
15	من السهولة امتلاك المهـارة فـي اسـتخدام التجـارة الإلكترونية							
16	استخدام التجارة الإلكترونية سيساعد شـركتنا لانجـاز المهام والوظائف الخاصة بطريقة أسرع							

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى استخدام الشركة لكل من الطرق والوسائل التاليـــة فـــي التجارة الإلكترونية

ت	العبارة	بدائل الإجابة				
		دائما	غالباً	احياناً	نادراً	اطلاقاً
17	تستخدم شركتنا البريد الإلكتروني مع المجهزين والزبائن					
18	تتوفر لدى الشركة صفحة إنترنت					
19	تستخدم شركتنا شبكة خاصة بها					
20	تستخدم شركتنا الهاتف المحمول كرابط للبريد الإلكتروني					
21	تستخدم الشركة آليـــة (ميكانيكيـــة) الادارة الذاتيـــة للـــرد بالبريـــد الالكتروني على التساؤلات في حالة غياب أو انشغال الموظفين					
22	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لأغراض السوق والمنتج					
23	تتبادل الشركة المعلومات مع المجهزين					
24	تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية كوسيلة لتسديد المستحقات					
25	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لاستلام الطلبات من المجهـــزين والزبائن					
26	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية لاجراء الاتصالات ضمن الشركة وما بين فروعها					
27	تستخدم شركتنا التجارة الإلكترونية للإعلان عن الوظائف					
28	تستخدم الشركة فيديو للمؤتمرات (الاجتماعات)					

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات مستوى الأداء التسويقي للسنة الماضية قياساً بالمنافسين .

ت	العبارة	بدائل الإجابة						
		اكثر بكثير	اكثر	اكثر ببعض الشيء	مشابه	اقل بعض الشيء	اقل	اقل بكثير
29	الحصة السوقية قياساً بالمنافسين							
30	الربحية قياساً بالمنافسين							

ملحق (3)

قائمة بأسماء الشركات العاملة في عمان التي شملتها الدراسة

الرقم	إسم الشركة
1.	شركة الصناعات الدولية
2.	شركة البتراء للصناعات الغذائية
3.	شركة الرام للصناعات الدولية
4.	شركة العقبة لصناعة الزيوت
5.	الشركة المثالية لصناعات الالبان
6.	سي تاون
7.	شركة الفوسفات
8.	شركة الصويفية
9.	شركة الهام المدينة الصناعية
10.	Rebic addidas
11.	بوست فراي تشكن
12.	الشركة العربية لصناعة المواسير المعدنية
13.	الشركة الحديثة لصناعة الأسمدة
14.	شركة كراون الشرق الأوسط
15.	الشركة الوطنية للأمن الغذائي
16.	شركة الجزاء
17.	شركة الجزيرة للألمنيوم
18.	شركة مازن العوضي
19.	شركة الإنتماء
20.	الشركة المستقلة
21.	شركة التبغ والسجائر
22.	مؤسسة البرج التجارية
23.	شركة الخليج لصناعة مواد التعبئة والتغليف
24.	مؤسسة البيت العربي
25.	الشركة العامة الأردنية للصوامع والتموين
26.	شركة التجمعات لخدمات التغذية
27.	الشركة التربية الدولية للتعليم والاستثمار
28.	الشرق الأوسط للخدمات الطبية
29.	الشركة الأردنية للصناعات الحديثة
30.	شركة الجزيرة للمستلزمات الزراعية
31.	شركة EG Care
32.	شركة عمان للصناعات الدوائية
33.	المركز الاستشاري الزراعي
34.	شركة دار الغذاء
35.	شركة فجر الأردن للتجارة العامة
36.	شركة Apple bees
37.	شركة الفرسان لصناعات الأغذية
38.	الشركة الأردنية لصناعة مستحضرات الوقاية والتعقيم
39.	الشركة الدولية المتقدمة للصناعات الغذائية
40.	شركة سما الغذائية
41.	الشركة المتحدة لصناعة العبوات الأنبوبية
42.	شركة الرياض لصناعة المنظفات
43.	شركة راني
44.	شركة نوفل للصناعات المطاطية والبلاستيكية

45.	شركة الرازي للصناعات البلاستيكية
46.	شركة الرحمة للصناعات الدوائية
47.	شركة فرناس للصناعات الدوائية
48.	شركة سنيورة للصناعات الغذائية
الرقم	**إسم الشركة**
49.	شركة دار الدواء للصناعات الدوائية
50.	شركة دار الغذاء
51.	شركة السهم الذهبي
52.	Bayer Middle East
53.	شركة الفيحاء للتجهيزات العلمية والمخبرية
54.	الشركة العربية للبلاستيك
55.	Target Chemical للكيماويات
56.	المركز الطبي الحديث
57.	شركة طيبات الأردن للتجارة والتوزيع – سحاب
58.	شركة سما للصناعات الغذائية – سحاب
59.	شركة محمد عودة غنام – سحاب
60.	شركة محمد فخري وحسان الزعيم – سحاب
61.	شركة فيلادلفيا للأدوية - سحاب
62.	شركة المتحدة للأدوية – سحاب
63.	الشركة الدولية للصناعات الدوائية - سحاب
64.	شركة الأغذية سينا
65.	شركة سكر للملابس
66.	شركة ابن آوى للمواد الغذائية
67.	شركة الأعمال الدولية للأراضي
68.	شركة الأساس المتين لتجارة المواد الخام
69.	الشركة المتصاعدة للأجهزة السمعية والبصرية
70.	مؤسسة تامر للتجهيزات الطبية
71.	الشركة الدولية لتجارة المستهلكات الطبية
72.	الشركة المشتركة للأجهزة الطبية
73.	مؤسسة زياد الصالح للأجهزة والمعدات الطبية
74.	شركة النبلاء للمواد والمستلزمات الطبية
75.	شركة التنمية للتجهيزات الطبية
76.	شركة المباديء المبتكرة لتجارة وصناعة الألبان
77.	العالمية للوازم الطبية
78.	الشركة المدينة الطبية العلمية الكيميائية
79.	شركة الفيحاء للإنتاج الزراعي
80.	شركة المركز المتطور للعناية والتجميل
81.	الشركة العنقاء للإنتاج الزراعي
82.	شركة العالمية للوازم الطبية
83.	شركة حمدان للتجهيزات الطبية
84.	شركة طه وقشوع للزراعة

.85	شركة اللقاء للمستلزمات البصرية
.86	الرافدين للخدمات البترولية
.87	شركة تيتانيوم للتسويق والاستيراد والتصدير – خلدا
.88	شركة الإختيار الأفضل لتجارة المواد الغذائية – خلدا
الرقم	**إسم الشركة**
.89	شركة الصدى للكيماويات – خلدا
.90	شركة الحلول الصحية - خلدا
.91	مؤسسة يزن للكيماويات – خلدا
.92	مؤسسة زياد الصايغ للأجهزة الطبية
.93	شركة سبارتن
.94	مؤسسة شهم – الجاردنز
.95	شركة القرية العربية للبلاستيك
.96	شركة فرناس للصناعات الدوائية

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

Date: 2012/02/25 التاريخ:
Number: 2012/2 الرقم:

كلية الأعمال – مكتب العميد
Deans Office - Faculty of Business

لمن يهمه الأمر

أرجو التكرم بالتلطف لتسهيل مهمة الطالب / الطالبة :

ندى فائز يحيى عبد

الرقم : 400910285 التخصص: الأعمال الإلكترونية

في توزيع إستبانات والحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي:

دراسة تطبيقية على عينة من الشركات في مدينة عمان"

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام،،



عميد كلية الأعمال

أ.د عبد الناصر نور

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626+ ص.ب: 383 عمان 11831 الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: +9626 4129613 P.O. Box 383 Amman 11831 Jordan
e-mail: info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo